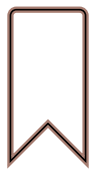




RELAZIONE D'IMPATTO 2025





Indice

1. La nostra Realtà
 2. La Buona Impresa: Il modello della Relazione
 - Modello di riferimento
 - Finalità del bene comune
 - La Stakeholder Map
 - Il semaforo degli impatti
 3. La Governance
 4. Il Prodotto
 5. Il Lavoro
 6. Il Valore Economico
 7. La Sostenibilità
- Note metodologiche
- Tabelle di riconciliazione

INTEGRA FRAGRANCES SPA

LA NOSTRA REALTÀ

Integra Fragrances sviluppa identità olfattive personalizzate per alcuni fra i più affascinanti marchi internazionali sfruttando il potere dell'olfatto per creare esperienze uniche. Grazie ad un'innovativa tecnologia proprietaria a controllo remoto, profuma con le sue creazioni ambienti indoor e outdoor.

Fondata nel 2006, Integra Fragrances è tra i leader nell'offrire una gamma completa di servizi di branding olfattivo ad aziende del lusso, fashion, hotellerie e design, sino ad includere banche, musei, compagnie aeree e grandi yacht.

Il branding olfattivo è l'innovativa forma di comunicazione sensoriale che traduce l'essenza di un marchio in un profumo unico, in grado di accrescerne la personalità, la distintività ed il valore.



INTEGRA FRAGRANCES SPA

LA NOSTRA REALTÀ

L'azienda va oltre il concetto tradizionale di profumazione, offrendo un programma “smart” di qualità dell'aria, dotato di sensori e reportistica, che integra profumazione e monitoraggio continuo dell'aria indoor.

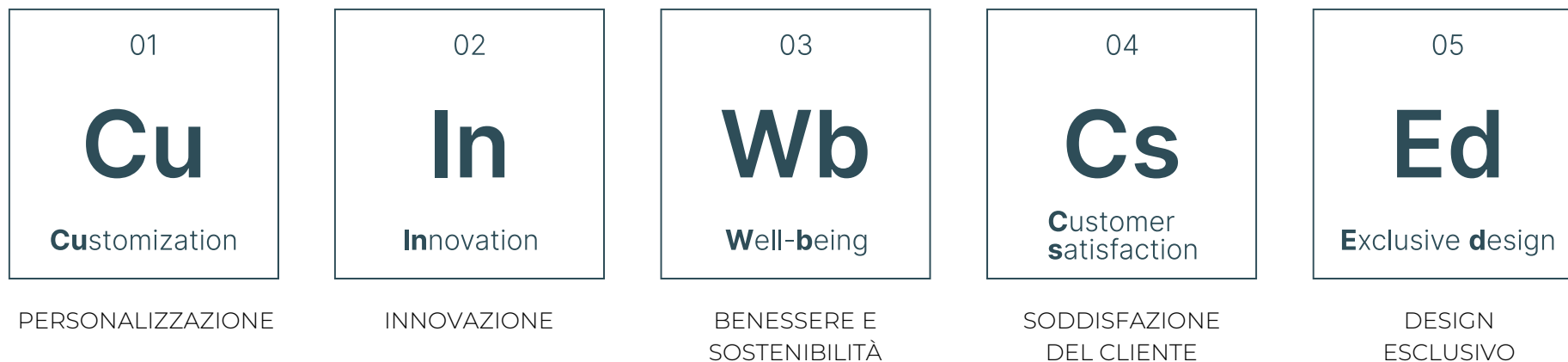


Società Benefit dal 2021, Integra Fragrances ha ottenuto lo scorso anno la Certificazione per la Parità di Genere, a conferma del proprio impegno nella promozione di una cultura aziendale inclusiva ed equa.

A rafforzare ulteriormente il percorso di crescita, Integra Fragrances ha avviato una partnership strategica con Vranjes Firenze, casa profumiera fiorentina d'eccellenza con oltre quarant'anni di storia. L'ingresso di Vranjes Firenze nel capitale della società, con l'acquisizione del 51%, ha dato vita a un nuovo polo di eccellenza nella profumazione d'ambiente di lusso.

INTEGRA FRAGRANCES SPA

I NOSTRI VALORI



[Approfondisci i nostri valori e scopri di più sul nostro Purpose. Visita la pagina dedicata!](#)

La Buona Impresa

IL MODELLO DI RIFERIMENTO

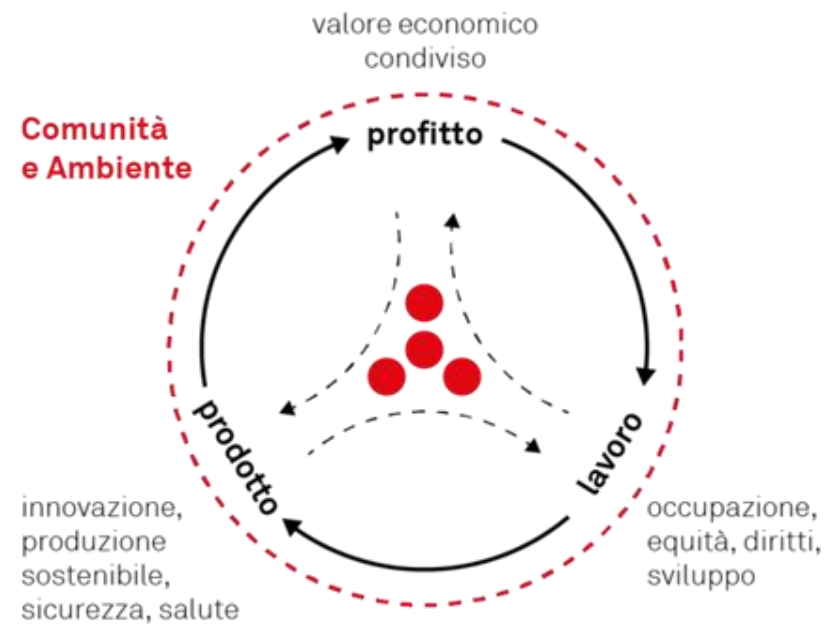
Lavoro, Prodotto e Profitto rappresentano, nella loro accezione più ampia, i tre pilastri attorno ai quali si sviluppa l'attività d'impresa. Nell'ambito di ciascuno di questi pilastri si configura naturalmente una relazione con gli stakeholder diretti: Collaboratori, Clienti e Investitori.

Basta questa sua essenza a caratterizzare l'impresa come rilevante attore sociale: ciascuno di noi utilizza prodotti o servizi offerti dalle imprese, dei quali non saprebbe più come fare a meno; molti di noi lavorano per o con un'impresa; tutti coloro che non tengono i loro risparmi sotto il materasso sono anche, direttamente o indirettamente, investitori.

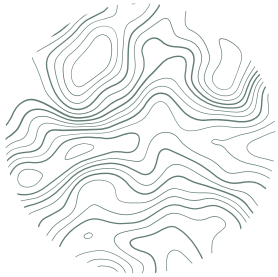
Se questa è l'essenza dell'impresa, occorre poi riconoscere che essa è un sistema complesso, che di fatto interagisce, anche se indirettamente, con tutti gli altri elementi di quel ben più complesso sistema che è la società, incidendo sul suo sviluppo in senso positivo o negativo.

E interagisce, molto direttamente, con il pianeta che abitiamo, consumando e trasformando le risorse che esso ci mette a disposizione in modo finito. Essenzialmente, l'impresa crea valore, più o meno condiviso con la società, e inevitabilmente, consuma risorse, in modo più o meno responsabile. Tutto questo delinea la natura dell'impresa e il suo ruolo nella società, e siccome ad ogni ruolo corrisponde una responsabilità, di questo le dobbiamo chiedere conto e per questo la dobbiamo valutare.

Lo Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa rappresenta una "guida" alla valutazione e al reporting, il cui esito resta interamente in capo all'azienda; lo Strumento non ha l'obiettivo di dare un rating oggettivo né rappresenta una certificazione terza rispetto ai contenuti riportati, ma offre criteri e indicazioni utili all'impresa che voglia "guardarsi dall'esterno" e raccontarsi attraverso questa lente ai propri stakeholder.



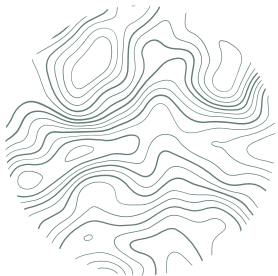
I 5 pilastri fondamentali: la visione di fondo del report



La Governance

La Governance ⁽¹⁾

che osserva la definizione dell'impegno dell'impresa, l'adozione di processi strategici coerenti, la modalità di gestione e valutazione dei risultati.

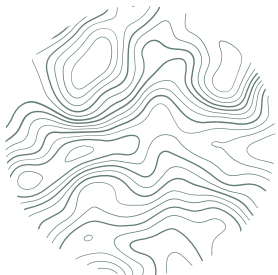


La creazione di Valore

La Creazione di Valore attraverso

Prodotto ⁽²⁾, **Lavoro** ⁽³⁾ e **Valore Economico** ⁽⁴⁾, che osserva la capacità di produrre un impatto attraverso i principali pilastri dell'attività di qualsiasi impresa. Ciascuno di questi pilastri è osservato in 3 dimensioni:

- la capacità di creare valore;
- il fatto che lo crei in modo soddisfacente per gli stakeholder;
- la capacità di continuare a crearlo nel lungo periodo.



La Sostenibilità

La Sostenibilità Sociale e Ambientale ⁽⁵⁾,

che guarda tutte le dimensioni sociali e ambientali rilevanti per l'attività d'impresa, valutando la capacità di gestirle in base al principio "Do no relevant harm" ("Non arrecare un danno significativo").

LE FINALITÀ DEL BENE COMUNE

Essere Benefit per Integra Fragrances significa adottare una logica vincente senza perdere competitività, creando ulteriore valore grazie alla diffusione di una cultura olfattiva rispettosa dell'ambiente, dei clienti, degli stakeholder e della comunità tutta.

Guidata da una visione sistemica e coinvolgendo i suoi stakeholder, Integra Fragrances intende perseguire uno scopo strutturato su molteplici livelli:

- immettere sul mercato un prodotto e un servizio qualitativo che risponda ai bisogni della società civile e favorisca la diffusione di condotte positive e responsabili;
 - offrire alle persone occasioni di lavoro e di realizzazione professionale;
 - produrre ricchezza che ricada direttamente o indirettamente sul contesto in cui opera;
 - diffondere una cultura dell'olfatto che renda la società più consapevole del profumo come strumento di benessere.
-

COINVOLGERE GLI STAKEHOLDER

Comprendere il ruolo degli stakeholder in un'azienda è fondamentale per soddisfare le loro aspettative condivise.

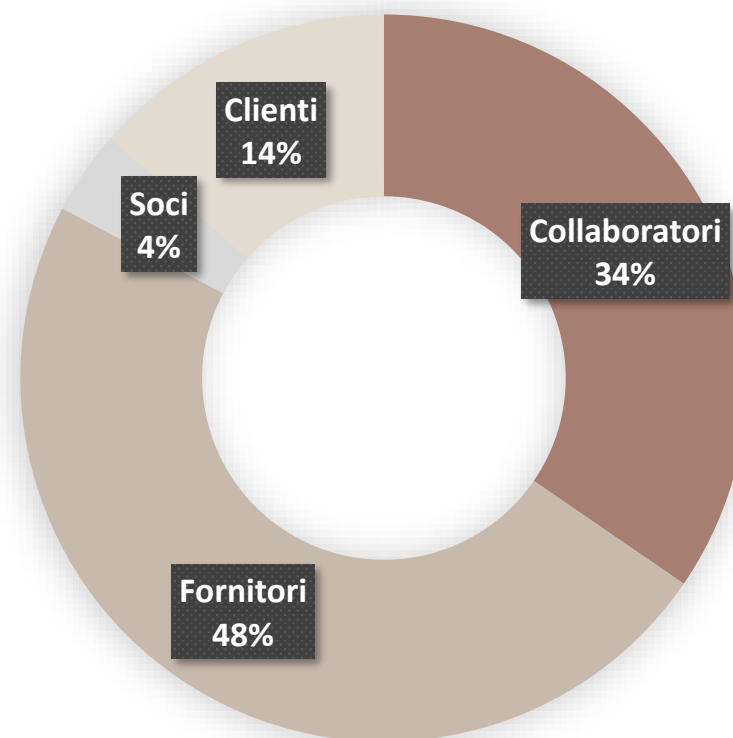
Gli stakeholder vanno distinti dagli azionisti e possono comprendere chiunque abbia un interesse sostanziale nel successo del prodotto/servizio.

Integra Frangrances ha coinvolto i propri portatori di interesse nell'anno 2025, nella terza indagine generale promossa tramite survey.

Ai soggetti coinvolti nell'indagine è stato richiesto di esprimere la propria opinione su due aree distintive utili a valutare obiettivi e azioni condivisi in ottica di sviluppo sostenibile per la progettualità dell'anno 2025. Nello specifico, i questionari hanno raccolto:

- Materialità, rilevanza specifica su aree di competenza;
- Grado di soddisfazione, valutazione dell'azienda su aree di competenza.

Partecipazione anno 2025



SONO STATI COINVOLTI 81 PORTATORI DI INTERESSE

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

IL SEMAFORO DEGLI IMPATTI

Seguendo il modello della Buona Impresa, abbiamo continuato la mappatura degli impatti e la conseguente valutazione dei rischi — Governance, Prodotto e Lavoro.

Requisito soddisfatto

Requisito in via di definizione

Requisito non soddisfatto

10/10 requisiti soddisfatti

AREA DI IMPATTO	VALUTAZIONE
GOVERNANCE	
Comunicazione e trasparenza	Soddisfatto
Anticorruzione e conflitto di interessi	Soddisfatto
PRODOTTO	
Salute e sicurezza dei clienti	Soddisfatto
LAVORO	
Salute e sicurezza dei collaboratori	Soddisfatto
Salario dignitoso	Soddisfatto
Disparità salariali	Soddisfatto
Rispetto dei diritti umani	Soddisfatto
Monitoraggio Diversity & Inclusion	Soddisfatto
Parità di genere	Soddisfatto
Accessibilità	Soddisfatto

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

IL SEMAFORO DEGLI IMPATTI

Seguendo il modello della Buona Impresa, abbiamo continuato la mappatura degli impatti e la conseguente valutazione dei rischi — Valore Economico e Operations Sostenibili.

● Requisito soddisfatto ● Requisito in via di definizione ● Requisito non soddisfatto 2 requisiti non applicabili

AREA DI IMPATTO	VALUTAZIONE
VALORE ECONOMICO	
Rispetto degli impegni economici	Soddisfatto
Fisco e tasse	Soddisfatto
OPERATIONS SOSTENIBILI	
Salario dignitoso lungo la filiera	Soddisfatto
Comunità Locali	Soddisfatto
Monitoraggio e riduzione delle emissioni GHG	Soddisfatto
Monitoraggio e riduzione dei consumi di risorse	Soddisfatto
Monitoraggio e riduzione inquinamento	Soddisfatto
Monitoraggio e riduzione scarichi idrici	Non applicabile
Monitoraggio e riduzione dell'impatto sulla biodiversità	Non applicabile

INTEGRA FRAGRANCES

L'IMPEGNO

Nel corso dell'anno l'azienda ha proseguito nel suo percorso e nella transizione sostenibile che si è prefissata, definendo obiettivi, azioni e attività al fine di concretizzare l'impegno preso alla fine del 2021 con la trasformazione in Società Benefit.

Nell'anno 2023 Integra Fragrances ha istituito un Team di Sostenibilità interdisciplinare interno, operativo a partire dal gennaio successivo, che, attraverso incontri periodici e lavoro in gruppo, si propone di delineare e implementare il piano d'impatto triennale. l'attività del team è proseguita anche nell'anno 2025.

Le azioni e le attività riassunte nella mappa sulla destra sono gli obiettivi che, di concerto con l'assemblea dei soci, il Team di Sostenibilità si prefigge di implementare nel 2026, con rendicontazione nella prossima relazione d'impatto.

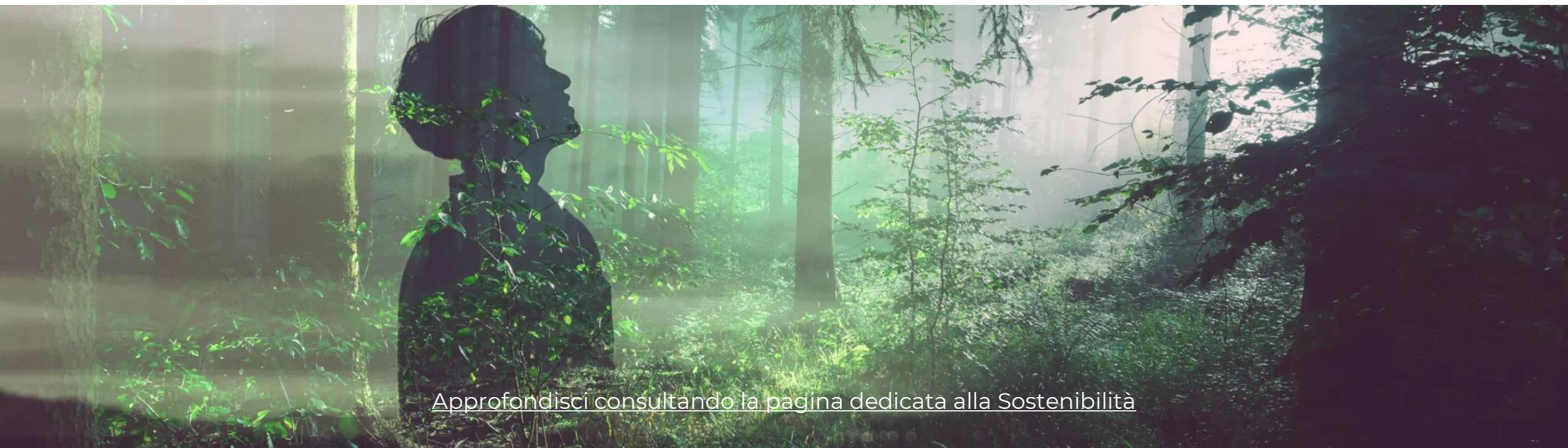


LA CREAZIONE DI VALORE

ATTIVITÀ SVOLTE NELL'ANNO 2025

Nelle prossime pagine sarà possibile consultare i risultati dei questionari distribuiti agli stakeholder per l'anno di rendicontazione in corso e le attività svolte dall'azienda per la creazione del valore condiviso secondo lo schema di riferimento della Buona impresa.

Per considerazioni, commenti e informazioni è possibile contattare il Team di Sostenibilità di Integra Fragrances al seguente indirizzo e-mail: sustainability@integra-fragrances.com.



[Approfondisci consultando la pagina dedicata alla Sostenibilità](#)

CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO GOVERNANCE

Il modello guarda innanzitutto alla scelta della Buona Impresa di adottare un certo orientamento di fondo e prendere un impegno cogente in questa direzione. Esso si declina poi nell'adozione di processi strategici coerenti, in una modalità sistemica di valutazione dei risultati e in un approccio trasparente alla condivisione e alla rendicontazione.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

TEAM DI SOSTENIBILITÀ

Il team di sostenibilità, costituito nel 2023, si è reso operativo, occupandosi concretamente e sistematicamente della definizione degli obiettivi aziendali in ambito ESG e delle attività ad essi correlati.

Il team, attualmente in essere, si riunisce su base periodica ed è composto da diverse figure professionali in rappresentanza di tutte le funzioni di business di Integra Fragrances.

In particolare si occupa della gestione necessaria:

- alla realizzazione di un'analisi di materialità, utile a identificare le tematiche di sostenibilità più rilevanti per l'organizzazione e i suoi stakeholder;
- al coinvolgimento attivo degli stakeholder attraverso momenti strutturati di ascolto e confronto;
- alla redazione della presente Relazione d'Impatto, che rende trasparenti le azioni intraprese e i risultati ottenuti;
- all'adozione di un Piano di Sostenibilità/Impatto, con obiettivi chiari e misurabili;
- all'attribuzione di responsabilità interne specifiche, a garanzia del presidio continuo delle tematiche ESG;
- alla formazione e il coinvolgimento del management, a supporto della diffusione di una cultura sostenibile all'interno dell'organizzazione.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

CODICE ETICO

L'obiettivo della società INTEGRA FRAGRANCES SPA è diventare l'azienda di riferimento mondiale nell'applicazione dell'olfatto come veicolo di comunicazione e di branding. Il fine è quello di offrire soluzioni condivise con il cliente al passo con il progresso tecnologico, erogando servizi di media ed elevata complessità, secondo criteri di appropriatezza e qualità. Onestà, integrità morale, trasparenza, innovazione, affidabilità e il senso di responsabilità dei singoli operatori rappresentano i valori fondanti di tutte le attività, frutto di una forte e riconosciuta identità culturale, in cui la società si identifica.

Le attività in cui INTEGRA FRAGRANCES SPA esplica la propria mission è esemplificabile nell'insieme dei processi messi in atto per far sì che diventi l'azienda di riferimento per coloro che percepiscono il “profumo” come elemento fondamentale per esercitare un effetto sanificante sull'ambiente in cui viene diffuso con l'ausilio di tecnologia di profumazione all'avanguardia.

In tale complesso scenario è necessario che INTEGRA FRAGRANCES SPA ribadisca con forza la propria cultura e definisca con chiarezza l'insieme dei valori in cui si riconosce e che condivide, unitamente alle responsabilità dei comportamenti nelle relazioni interne e nei rapporti con l'esterno. Strumento fondamentale, nell'ambito di tale processo di divulgazione e chiarimento dei principi aziendali, è il presente «Codice Etico di comportamento».

Il documento costituisce le linee guida di comportamento che i collaboratori, i soci ed il management sono tenuti a rispettare quotidianamente, in linea con i valori aziendali.

Integra Fragrances si impegna a comunicare con trasparenza il senso del proprio agire, per favorire la partecipazione al proprio interno e il riconoscimento e la fiducia da parte del contesto.

È possibile consultare il documento sul sito dell'azienda [cliccando qui](#).

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

PROCEDURA DI SEGNALAZIONE DI COMPORTAMENTI ILLECITI

Nel 2024 Integra Fragrances ha attivato una procedura interna per la segnalazione di comportamenti illeciti, pur non rientrando negli obblighi dimensionali previsti dal D.Lgs. 24/2023 in materia di whistleblowing. L'azienda ha scelto comunque di dotarsi di una procedura interna adeguata, ispirandosi ai principi previsti dalla normativa sul whistleblowing, a conferma del proprio impegno verso trasparenza, integrità e tutela delle persone coinvolte nella propria attività.

La procedura, adottata nella sua prima versione ad agosto 2024 e aggiornata a dicembre dello stesso anno, consente a un ampio spettro di soggetti, dipendenti, collaboratori, fornitori e subfornitori, liberi professionisti, volontari, tirocinanti, ex dipendenti e persino candidati in fase di selezione, di segnalare condotte illecite di cui siano venuti a conoscenza nel contesto lavorativo, incluse violazioni in tema di parità di genere e mobbing.

Le segnalazioni possono essere effettuate in forma scritta od orale, in modalità anonima o non anonima, tramite un modulo dedicato pubblicato sul sito aziendale o tramite colloquio diretto. La gestione è affidata al Comitato Guida per la Parità di Genere, che garantisce riscontro alla persona segnalante entro 10 giorni dalla presa in carico ed entro 4 mesi per l'esito delle attività di accertamento.

La procedura prevede inoltre specifiche tutele contro ogni forma di ritorsione nei confronti di chi segnala in buona fede, e la possibilità, in caso di mancato seguito alla segnalazione interna, di rivolgersi ai canali esterni previsti dalla normativa (Autorità Nazionale Anticorruzione).

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

CERTIFICAZIONE SULLA PARITÀ DI GENERE

Con l'obiettivo di svolgere al meglio la propria missione e in coerenza con la propria visione strategica, Integra Frangrances SpA, nel 2024, aveva avviato il processo per l'adozione di un Sistema di Gestione per la Parità di Genere conforme alla UNI/PdR 125:2022, valido strumento per assicurare la parità di genere relativa alla presenza e alla crescita professionale delle donne, valorizzando la cultura inclusiva e l'attivazione di processi in grado di sviluppare l'empowerment femminile.

La UNI/PdR 125:2022 è la prassi di riferimento nazionale che definisce i requisiti per l'adozione di un Sistema di Gestione per la Parità di Genere (SGPG) all'interno delle organizzazioni. Il sistema si fonda su un principio di parità di genere bidirezionale: introduce indicatori (KPI) su sei aree, cultura e strategia, governance, processi HR, opportunità di crescita, equità retributiva, tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro, applicati e monitorati per tutte le componenti del personale, indipendentemente dal genere, con l'obiettivo di ridurre eventuali gap in entrambe le direzioni (es. anche l'accesso maschile a strumenti di conciliazione, congedi parentali, part-time).

Nel 2025, Integra Frangrances ha ottenuto la certificazione UNI/PdR 125:2022.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Processi e strumenti di sostenibilità

Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che presidino la Sostenibilità Sociale e Ambientale

L'organizzazione dimostra un presidio strutturato in ambito di sostenibilità sociale e ambientale, attraverso l'adozione di strumenti e pratiche rilevanti e coerenti con gli obiettivi dichiarati. Tra questi si segnalano:

- la realizzazione di un'analisi di materialità, utile a identificare le tematiche di sostenibilità più rilevanti per l'organizzazione e i suoi stakeholder;
- il coinvolgimento attivo degli stakeholder attraverso momenti strutturati di ascolto e confronto;
- la redazione di una Relazione d'Impatto, che rende trasparenti le azioni intraprese e i risultati ottenuti;
- l'adozione di un Piano di Sostenibilità/Impatto, con obiettivi chiari e misurabili;
- l'attribuzione di responsabilità interne specifiche, a garanzia del presidio continuo delle tematiche ESG;
- la formazione e il coinvolgimento del management, a supporto della diffusione di una cultura sostenibile all'interno dell'organizzazione;
- la certificazione per la Parità di Genere.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Certificazione parità di genere

Il conseguimento della certificazione rappresenta il primo tassello di un percorso di implementazione delle politiche di parità di genere, volto a ridurre il divario di genere con benefici per il benessere del personale, oltre agli impatti reputazionali ed etici.

Gli impegni operativi assunti da Integra Fragrances sono esplicitamente rivolti a tutte le persone indipendentemente dal genere: selezione e assunzione di personale qualificato, garantendo stesse possibilità di carriera, equità salariale a parità di mansione, prevenzione di ogni forma di abuso fisico, verbale e digitale sul lavoro.

Le politiche specifiche del Piano Strategico riguardano 6 ambiti:

- Selezione ed assunzione (recruitment)
- Gestione della carriera
- Equità salariale
- Genitorialità e cura — con opportunità aggiuntive rispetto al CCNL
- Conciliazione dei tempi vita-lavoro (work-life balance)
- Prevenzione di ogni forma di abuso fisico, verbale, digitale (molestia) sui luoghi di lavoro

Il monitoraggio e l'attuazione della politica avvengono tramite il **Comitato Guida per la Parità di Genere**, organo esterno e distinto dal Team di Sostenibilità, con riesame periodico degli obiettivi.

La politica è diffusa a tutto il personale tramite comunicazione interna e pubblicazione sul sito istituzionale.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Orientamento di fondo e Cogenza impegno

Definire l'orientamento dell'impresa in funzione del proprio ruolo sociale e assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo.

Da Dicembre 2021 Integra Fragrances è **Società Benefit**.

L'Azienda ha esplicitato all'interno del proprio statuto societario l'impegno a generare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società, promuovendo al contempo una cultura aziendale fondata sui principi di inclusione, equità e parità di genere. La sostenibilità ambientale e sociale rappresenta un asset di fondamentale importanza per l'organizzazione.

La Società Benefit rappresenta un'evoluzione del concetto stesso di impresa, grazie all'integrazione degli obiettivi di profitto con l'impegno a creare valore condiviso e ad avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente, mettendo a disposizione dei propri stakeholder strumenti trasparenti per misurarne i risultati.

Questo impegno costante trae fondamento dall'oggetto sociale specifico dell'impresa e si traduce in un piano d'azione concreto, con obiettivi misurabili e risultati quantificabili nel tempo, che comprendono anche la promozione delle pari opportunità, della valorizzazione delle diversità e della parità di genere, in coerenza con i principi della Certificazione per la Parità di Genere.

Essere Società Benefit per Integra Fragrances significa adottare una logica vincente senza perdere competitività, creando ulteriore valore aggiunto grazie alla diffusione di una cultura olfattiva rispettosa dell'ambiente, dei clienti, degli stakeholder e della comunità tutta.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Processi gestionali

Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi di impatto.

L'integrazione degli obiettivi di impatto nei processi aziendali è consolidata e in continua evoluzione. A seguito dell'ingresso di Integra Fragrances nel Gruppo L'Occitane, attraverso l'acquisizione del 51% del capitale da parte di Vranjes Firenze, Integra ha avviato un ulteriore percorso di rafforzamento dei propri modelli di governance e dei processi organizzativi. Questo percorso sta contribuendo a una sempre maggiore integrazione degli obiettivi di sostenibilità e di impatto nella pianificazione strategica, nei processi decisionali, nei sistemi di governance e nei meccanismi di valutazione del management, favorendo una visione sempre più strutturata e sistemica.

In tale contesto si inseriscono anche i progetti di digitalizzazione dei processi aziendali, tra cui la migrazione verso un'infrastruttura cloud, finalizzata a migliorare la condivisione delle informazioni, la tracciabilità dei processi, la sicurezza dei dati e l'efficienza operativa, a supporto di una gestione sempre più trasparente, integrata e orientata al miglioramento continuo.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

Processi etici

Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza.

Il Codice Etico, il Codice di Condotta dei Fornitori, la Politica per la Parità di Genere e il sistema di whistleblowing costituiscono gli strumenti attraverso i quali Integra Fragrances promuove una cultura aziendale fondata su etica, integrità, trasparenza e responsabilità, garantendo correttezza nei processi decisionali e nelle relazioni con tutti gli stakeholder.

L'impresa può inoltre contare su un forte allineamento da parte dei vertici rispetto a visione, scopo e impegno aziendale. Soci, management e collaboratori condividono una visione comune incentrata sull'importanza delle tematiche ESG.

C'è una convinzione diffusa che l'etica, il benessere delle persone, la creazione di un ambiente di lavoro positivo e l'impegno verso la sostenibilità siano elementi fondamentali per il successo e la crescita del business.

LA CREAZIONE DI VALORE

GOVERNANCE

CERTIFICAZIONI DI SOSTENIBILITÀ

ECOVADIS

Nel corso dell'anno, l'azienda è stata sottoposta alla valutazione di sostenibilità da parte di EcoVadis, organismo indipendente riconosciuto a livello internazionale per l'analisi delle performance ESG (ambientali, sociali e di governance).

A seguito dell'assessment, l'organizzazione ha ottenuto un punteggio complessivo di **60 su 100**, in crescita di 4 punti rispetto alla valutazione 2024 (56/100).

I miglioramenti più significativi si sono registrati nelle aree:

- Lavoro e Diritti Umani, grazie all'ottenimento della certificazione per la Parità di Genere (UNI/PdR 125:2022)
- Etica, grazie a una maggiore strutturazione dei processi interni

Su quest'ultimo ambito si concentreranno le attività di miglioramento nel corso del 2026, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la performance complessiva.

AMBIENTE · ETICA · PRATICHE LAVORATIVE E DIRITTI UMANI · ACQUISTI SOSTENIBILI

CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO PRODOTTO

Nel modello della Buona Impresa, il prodotto non è soltanto un bene o servizio da offrire al mercato, ma uno strumento di impatto positivo, che crea valore quando risponde concretamente a un bisogno reale, migliorando la vita delle persone e contribuendo al benessere collettivo.

LA CREAZIONE DI VALORE: La Valutazione

PRODOTTO



Elemento	Valutazione CLIENTE 25	Valutazione CLIENTE 24
Qualità del Prodotto	4,9	4,9
Qualità della relazione con i clienti	5,2	5
Politiche di prezzo	3,8	4,2
Contributo al Benessere delle persone	4,3	4
Innovazione di prodotto	4,4	4,6
Cultura	4,4	4,5
Accessibilità e inclusività	4,3	4,7
Economia Circolare	3,5	4,3
Materie Prime	3,3	4,9

Parametri di riferimento

0 - non saprei 1 -per niente, 2 - poco, 3 - abbastanza, 4 - sì, 5- sì, molto, 6- sì, in modo superiore alle aspettative, NR- Non Rilevato

INTEGRA FRAGRANCES SPA

I NOSTRI PRODOTTI E SERVIZI

BRANDING OLFATTIVO



Creazione di un'identità
olfattiva per il tuo brand

SISTEMI DI DIFFUSIONE



Tecnologia di diffusione
olfattiva

PRODOTTI SU MISURA



Prodotti finiti
personalizzati

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

QUALITÀ DEL PRODOTTO

Il giudizio di valutazione è dato dalla sintesi delle aree in cui l'azienda opera, ovvero:

a. Creazione identità olfattiva

in questa fase l'azienda ha elaborato un processo di alta qualità che restituisce risultati eccellenti; e durata nel tempo, nel rispetto della sicurezza;

b. Esecuzione della diffusione della fragranza nell'ambiente

Quest'area si suddivide in 3 sezioni:

- Resa della fragranza in ambiente: le soluzioni proposte sono di ottima e consistente qualità nel tempo, con un know-how sempre crescente nell'assicurare la fedeltà della nota nell'applicazione in ambiente;
- Progetto tecnico e tecnologia di diffusione: le soluzioni proposte consentono un'elevata performance, verificata sul campo in fase di installazione (i.e. feedback cliente);
- l'azienda ha strutturato il proprio ufficio tecnico (che oltre a seguire i nuovi progetti fornisce assistenza post vendita ai clienti acquisiti) in modo da distribuire chiare responsabilità per aree geografiche e presidiare così la qualità e la soddisfazione del cliente finale, identificando tempestivamente eventuali criticità tecniche.

L'operatività non evidenzia criticità dal punto di vista della qualità del servizio offerto, mentre molto più complesso è il tema della misurazione del grado di soddisfazione della clientela a livello di singolo punto di immissione, anche se l'elevata capacità di trattenere clienti nel tempo sembra dimostrare un buon livello di soddisfazione.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

QUALITÀ DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI

Integra Fragrances fa della qualità del rapporto con i clienti uno dei suoi punti di forza, grazie alla capacità di tradurre in fragranza (sia destinata all'ambiente che al prodotto finito per la vendita, il gifting o la comunicazione corporate) l'identità di brand dei propri clienti, nell'ambito di una strategia di branding di lungo periodo.

I risultati dei questionari 2025 confermano l'impegno e il lavoro svolto dall'azienda per creare rapporti solidi e duraturi nel tempo con i propri clienti.

Nel complesso, l'azienda ha ottenuto un rating di 5.2 su 6, aumentando di 0.3 punti il risultato dello scorso anno. Un trend in crescita che conferma l'approccio attento e curato che Integra dedica ai propri clienti nuovi e fidelizzati.

SALUTE E SICUREZZA DEL CLIENTE

L'azienda rispetta tutte le normative di settore a tutela dei suoi clienti e degli utenti finali.

L'utilizzo delle fragranze è ampiamente regolamentato e Integra Fragrances si attiene alle disposizioni normative.

L'azienda investe sullo sviluppo di competenze interne legate allo sviluppo fragranze ed al presidio regolatorio, con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente il proprio posizionamento rispetto a questo tema. Oltre ad attenersi scrupolosamente alle linee guida ed alle normative in ambito cosmetico e di miscele pericolose, Integra Fragrances ha sviluppato una policy interna regolatoria ancora più cautelativa per quanto riguarda lo sviluppo fragranze, e conduce regolarmente valutazioni tossicologiche per accertare la totale ed indiscussa sicurezza dei propri sistemi di diffusione.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

CONTRIBUTO AL BENESSERE DEL PIANETA

L'azienda si sta attivamente impegnando per offrire ai propri clienti prodotti finiti eco-friendly, sia in termini di composizione fisica che di packaging, con l'obiettivo di ridurre l'impatto ambientale.

Per quanto riguarda i dispositivi di diffusione del profumo, l'integrazione di una sensoristica avanzata in grado di monitorare in tempo reale la qualità dell'aria (VOC, PM, CO₂, umidità, radon) va in questa direzione. L'obiettivo è quello di esercitare un'azione sul sistema di ventilazione e sull'impianto di diffusione per garantire sempre il massimo livello di gradevolezza e salubrità dell'ambiente, minimizzando l'impatto energetico.

È stata aumentata la capacità delle taniche che contengono il profumo (da 3 a 5l) in modo da ridurre la frequenza degli interventi di sostituzione (per maggiore durata del profumo) e lo smaltimento di più taniche.

A supporto di questo impegno, l'inventario GHG 2025 predisposto con il supporto tecnico del partner esterno, conferma un trend coerente con le iniziative proposte.

Le emissioni complessive di Integra Fragrances sono scese da 494,01 a 482,34 tCO₂e (-2,36%), con una riduzione più marcata nello Scope 3 (-4,91%, da 426,15 a 405,21 tCO₂e).

Si segnala che questo dato riflette l'impronta carbonica complessiva dell'organizzazione secondo il GHG Protocol, e non è isolabile al solo contributo delle iniziative di prodotto qui descritte (tank capacity, sensoristica): la correlazione è indicativa, non causale.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

CONTRIBUTO AL BENESSERE DELLE PERSONE

Con le installazioni nei negozi dei clienti in tutto il mondo le fragranze di Integra contribuiscono al benessere delle persone attraverso un'esperienza sensoriale positiva e speciale che suscita emozioni gradevoli. Sempre più numerose sono inoltre le esperienze olfattive da noi promosse e fornite, raggiungendo un pubblico sempre più ampio. Tra queste rientra anche la collaborazione a titolo gratuito con la Fondazione Istituto dei Ciechi di Milano, contribuendo a trasformare Dialogo nel Buio in un'esperienza multisensoriale di benessere che valorizza il ruolo dell'olfatto nella percezione e nelle emozioni.

I diffusori, controllati da remoto inoltre sono affiancati da una sensoristica che riporta in tempo reale la qualità dell'aria (VOC, PM, CO2, umidità, radon...) con la prospettiva di esercitare un'azione sul sistema di ventilazione e sull'impianto di diffusione per garantire sempre il massimo livello di gradevolezza e salubrità dell'ambiente, minimizzando l'impatto energetico.

Infine, resta attiva la collaborazione con Accademia del Profumo, la cui mission è quella di diffondere cultura intorno al profumo ed al benessere che da esso deriva.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

L'azienda si caratterizza proprio per la sua spinta innovatrice nel settore di riferimento. Il Premio Nazionale per l'Innovazione, consegnato ad Integra nel 2022 da Fondazione COTEC su mandato del Presidente della Repubblica, ne conferma la forte capacità innovativa, motore positivo per il nostro Paese.

L'innovazione promossa da Integra si rivolge a due ambiti:

- da un lato lo sviluppo fragranze, dove Integra è sempre più attenta e competente nel selezionare i migliori partner affinché offrano le tecniche estrattive più avanzate e le pratiche più sostenibili all'interno dei processi produttivi delle fragranze;
- dall'altro la tecnologia utilizzata per la diffusione in ambiente, sempre più avanzata nell'ottica di ottimizzare i consumi del liquido e il numero di manutenzioni, nonché di monitorare costantemente la qualità dell'aria degli ambienti in cui i device operano.

Inoltre, l'azienda sta perfezionando uno studio in ambito neuromarketing per misurare la risposta cerebrale e quindi comportamentale del consumatore a un brand che mette in atto una strategia di branding olfattivo.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

ECONOMIA CIRCOLARE

Il modello di business di Integra Fragrances presenta, per sua natura, alcune caratteristiche favorevoli in ottica di economia circolare.

A differenza di molti prodotti di consumo, la diffusione olfattiva si basa su un numero contenuto di materiali di consumo (essenza e, dove previsto, il packaging delle taniche di ricarica), mentre il cuore del servizio è rappresentato dai devices di diffusione dell'essenza, dispositivi progettati per una lunga durata operativa e destinati a restare installati presso il cliente fino all'usura o alla sostituzione per motivi diversi.

Questa impostazione limita strutturalmente la produzione di rifiuti rispetto a modelli di business basati su beni a rapido consumo o su ricambi frequenti.

A questo si aggiunge l'aumento della capacità delle taniche che contengono il profumo (da 3 a 5 litri), che riduce la frequenza degli interventi di sostituzione e, di conseguenza, il numero di contenitori da smaltire nel tempo.

Ciò premesso, nel corso dell'anno sono stati avviati singoli progetti, linee di business o processi mirati a ridurre ulteriormente gli impatti ambientali e a promuovere l'economia circolare. Tali iniziative risultano ancora frammentarie e potrebbero essere integrate in una strategia più strutturata e trasversale, che affronti in modo sistematico anche il tema del fine vita dei device stessi (es. percorsi di recupero, riparazione o riciclo dei componenti a fine ciclo di utilizzo), attualmente non ancora formalizzato.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

AUTONOMIA E INDIPENDENZA PRODUTTIVA

La dimensione aziendale ed il modello di business stesso non prevedono il controllo della filiera, ma l'azienda opera per dare continuità ai propri servizi nell'ottica di un rapporto continuativo e di lungo termine con i clienti. Possiamo dividere il tema in tre ambiti distinti:

- **Device:** per quanto attiene alla produzione dei device il controllo della filiera è ottenuto grazie alla recente ri-progettazione della tecnologia, con selezione attenta di ogni singola componente e dei fornitori che la realizzano;
- **Fragranze:** la reperibilità delle materie prime fornite dalle case essenziere, per i quantitativi necessari, non pone temi di scarsità di prodotto;
- **Packaging prodotto finito** (eau de toilette, home fragrance, candele, ecc.): la disponibilità delle componenti del packaging è sempre più condizionata ad una programmazione di lungo termine e per quantità significative, implicando talvolta l'impossibilità di soddisfare le richieste dei clienti in tempi celeri.

ACCESSIBILITÀ E INCLUSIVITÀ

L'esperienza olfattiva è resa disponibile attraverso la diffusione nelle location dei nostri clienti a tutto il pubblico. Gli eventi organizzati anche in pubblico estendono la possibilità di fruizione del nostro servizio ad una platea più ampia. Diversi tipi di ambienti pubblici, appartenenti a molteplici settori (retail, banche, cliniche, musei, spettacoli, trasporto...), sono coinvolti dalle iniziative aziendali. Si segnalano anche le attività di formazione rivolte alle università e ai percorsi post-diploma dove promuoviamo i nostri servizi e prodotti.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

MATERIE PRIME

L'azienda pone sempre più attenzione al tema del packaging dei propri prodotti per renderlo sostenibile sia nei materiali utilizzati sia in ottica di economia circolare. L'Ufficio Sviluppo Prodotto è quotidianamente impegnato nella ricerca di materiali eco-sostenibili, e/o riciclati. Integra usa un packaging atto a contenere e trasportare la propria tecnologia olfattiva, disegnato con un'attenzione particolare ai materiali impiegati, al peso durante il trasporto per limitare le emissioni, alla riciclabilità e allo smaltimento dopo l'uso.

Per quanto riguarda le fragranze, Integra è sempre più attenta e sensibile nel selezionare come propri partner le case essenziere che propongono fragranze a basso impatto per l'ambiente ed impatto positivo per le comunità locali presso cui gli ingredienti vengono estratti, esigendo inoltre trasparenza nella misurazione di tale impatto lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

CULTURA

Tenendo conto della dimensione dell'azienda, l'approccio alla diffusione della cultura olfattiva è stato significativo, per il numero di persone raggiunte e per la quantità di iniziative attivate. L'inserimento nell'oggetto sociale di questo tema evidenzia come l'azienda abbia a cuore non solo lo sviluppo del proprio business economico, ma come intenda produrre valore partendo dai temi culturali anche quando questi non abbiano un legame diretto con la produzione economica dell'azienda. Tra le attività attraverso le quali l'azienda diffonde cultura olfattiva vi sono: pubblicazioni media, social media, speech e congressi, formazioni interne ed esterne rivolte ai clienti (brands), workshop e field projects universitari, supporto a tesi di laurea, lecture universitarie, oltre a considerare l'academy di formazione per la forza vendita dei nostri clienti in tema di fragranze.

Parallelamente, Integra promuove una cultura organizzativa orientata all'inclusione e al benessere delle persone, favorendo la parità di genere e il bilanciamento tra vita professionale e vita privata attraverso modalità di lavoro flessibili e un'organizzazione attenta alle esigenze individuali, nella convinzione che la qualità dell'ambiente di lavoro rappresenti un elemento essenziale per la crescita delle persone e dell'azienda.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

PRODOTTO

INTERCETTAZIONE DEI BISOGNI

L'approccio dell'azienda è tailor-made nei confronti di ogni cliente. La scarsa consapevolezza del cliente rispetto alle potenzialità ed applicazioni di una strategia di branding olfattivo richiede ad Integra un'attenta analisi dei bisogni di ciascun cliente a seconda del suo settore e posizionamento. In questo senso il servizio offerto da Integra include una consulenza attiva in materia di branding olfattivo nei confronti del cliente.

A dimostrazione dell'approccio personalizzato verso il cliente, vi sono le risposte ai questionari inviati a fine anno, che evidenziano un elevato livello di soddisfazione da parte dei clienti rispetto alla capacità di Integra di leggere ed assecondare i loro bisogni particolari.

FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI

L'azienda continua a consolidare la propria posizione in un mercato frammentato e che offre nuove opportunità. Oltre a mantenere la propria quota di mercato, l'azienda esplora nuovi mercati di sbocco.

La composizione del portafoglio clienti testimonia la capacità dell'azienda di instaurare e mantenere relazioni di lungo periodo con tutti i propri principali clienti, ponendo così le basi per conoscerne le esigenze sempre più a fondo e soddisfarle, consolidando così la relazione nel lungo periodo.

L'azienda riceve costanti apprezzamenti al proprio operato. A riprova di ciò, l'azienda espande nel tempo il numero di brand con i quali collabora all'interno dei grandi gruppi del lusso, hospitality e non solo.

INTEGRA FRAGRANCES SPA

IL PUNTO DI VISTA DEI CLIENTI

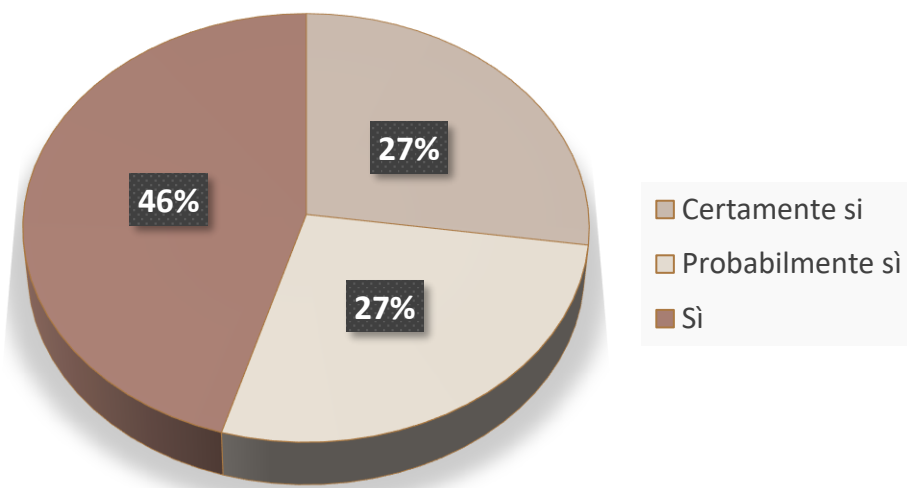
In conclusione, considerando sia il valore che produce per te, sia quello che produce per il contesto, pensi di acquistare ancora i servizi di questa impresa?

Integra ha coinvolto i propri clienti nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit.

Il risultato complessivo della survey è positivo, confermando l'impegno e l'attenzione dell'azienda nella definizione di un'offerta personalizzata e in grado di rispondere alle esigenze dei clienti.

Obiettivo per il 2026 sarà quello di coinvolgere un numero maggiore di clienti nella survey e sviluppare un'offerta maggiormente sostenibile.

Risposte dei clienti 2025

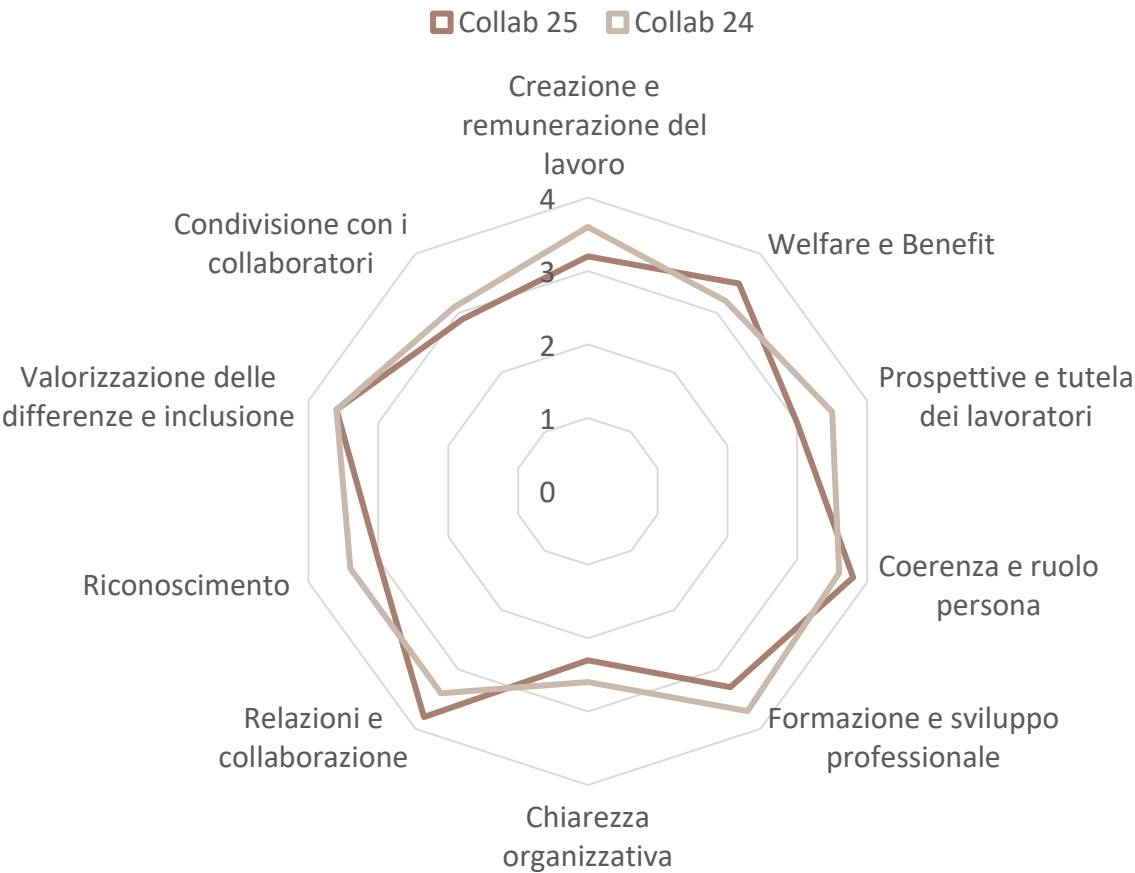


CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO LAVORO

Il lavoro non è solo una prestazione retribuita, ma un luogo di realizzazione personale, crescita collettiva e creazione di legami duraturi tra persone e impresa. Nello stesso modo, l'impresa genera valore quando non esternalizza la responsabilità, ma la condivide con i suoi partner, costruendo filiere orientate all'impatto positivo.

LA CREAZIONE DI VALORE: La valutazione

LAVORO



Elemento	Valutazione collab 25	Valutazione collab 24
Creazione e remunerazione del lavoro	3,2	3,6
Welfare e Benefit	3,5	3,2
Prospettive e tutela dei lavoratori	3,0	3,5
Coerenza e ruolo persona	3,8	3,6
Formazione e sviluppo professionale	3,3	3,7
Chiarezza organizzativa	2,3	2,6
Relazioni e collaborazione	3,8	3,4
Riconoscimento	3,0	3,4
Valorizzazione delle differenze e inclusione	3,6	3,6
Condivisione con i collaboratori	2,9	3,1

Parametri di riferimento

0 - non saprei 1 -per niente, 2 - poco, 3 - abbastanza, 4 - sì, 5- sì, molto, 6- sì, in modo superiore alle aspettative, NR- Non Rilevato

Le Persone di Integra in numeri

LAVORO

I dati relativi all'organico aziendale sono confermati al 31/03/2026, data di chiusura dell'esercizio fiscale in via straordinaria a seguito dell'operazione di acquisizione da parte di Vranjes Firenze.

A chiusura del periodo di rendicontazione 2025, l'organico aziendale è composto da 24 dipendenti, in crescita rispetto ai 17 del 2024.

Distribuzione per età

- < 30 anni: 9 dipendenti (37,5%)
- 30-50 anni: 13 dipendenti (54,2%)
- > 50 anni: 2 dipendenti (8,3%)

Distribuzione per qualifica

- Dirigenti: 0
- Quadri: 2 (8,3%) — 1 donna, 1 uomo, entrambi 30-50 anni
- Impiegati: 20 (83,3%) — 12 donne, 8 uomini
- Operai: 2 (8,3%) — 2 uomini (1 <30 anni, 1 >50 anni)

Distribuzione per genere

- Donne: 13 su 24 (54%)
- Uomini: 11 su 24 (46%)

Numero	< 30 anni	30-50 anni	> 50 anni
Dirigenti	0	0	0
donne			
uomini			
Quadri	0	2	0
donne		1	
uomini		1	
Impiegati	8	11	1
donne	4	7	1
uomini	4	4	
Operai	1	0	1
donne			
uomini	1		1
Totale	9	13	2

Le Persone di Integra in numeri

LAVORO

TIPOLOGIA CONTRATTUALE

- Tempo indeterminato: 24 su 24 (100%) — 11 uomini, 13 donne
- Tempo determinato: 0
- Contratti a ore garantite: 0

ORARIO DI LAVORO

- La maggior parte dei dipendenti (23 su 24) lavora a tempo pieno (11 uomini e 12 donne).
- I contratti part-time sono 1 (donna).

Lavoratori non dipendenti le cui mansioni sono controllate dall'organizzazione: 3

ASSUNZIONI 2025

Nell'anno 2025 sono state assunte 11 nuove persone all'interno dell'organico aziendale.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

CREAZIONE E REMUNERAZIONE DEL LAVORO

Integra Fragrances SpA, al fine di garantire processi di sviluppo delle carriere che tengano conto delle competenze tecniche e gestionali degli interessati, si avvale di valutazioni del potenziale, del ruolo e della reale crescita, anche mediante bilanciamento nelle posizioni di leadership in relazione al settore e alle specifiche mansioni.

Il dato rileva un leggero calo della percezione dell'area in analisi (-0.4punti). L'azienda intende approfondire nel corso del 2026 le determinanti della flessione registrata, valutando anche in che misura il rinnovamento dell'organico possa aver inciso sul dato e si impegna a definire azioni mirate al miglioramento della percezione di equità e trasparenza retributiva da parte dei collaboratori.

SALARIO DIGNITOSO

Nel contesto dell'analisi retributiva aziendale, si evidenzia che il salario più basso corrisposto in Integra supera del 22% il salario adeguato secondo il CCNL per la categoria più bassa presente in azienda.

Tale differenziale retributivo indica una politica aziendale orientata al riconoscimento economico dei collaboratori, contribuendo positivamente al benessere organizzativo, all'equilibrio vita-lavoro e alla competitività dell'impresa nel settore.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

WELFARE E BENEFIT

L'area continua a essere attenzionata dal management nell'ottica di migliorare la soddisfazione dei collaboratori.

L'azienda sostiene il welfare familiare dei propri dipendenti attraverso modalità di lavoro quali politica di smart working e orario di lavoro flessibile tali da favorire la conciliazione tra attività professionale e vita privata e le reali esigenze dei collaboratori.

Nell'ottica di favorire la conciliazione della vita genitoriale con quella lavorativa e di sviluppare una cultura orientata alla collaborazione di entrambi i genitori nella cura familiare, Integra Fragrances offre ai neo genitori smart working e giorni aggiuntivi, orario flessibile e fringe benefit una tantum, come il bonus bebè.

Gli effetti delle politiche promosse dall'azienda nel corso degli scorsi anni, vedono riscontro anche nei risultati dei questionari che vedono un leggero miglioramento dei risultati (+0.3). Il team sostenibilità continuerà il lavoro di integrazione del tema e definizione di nuove iniziative utili ad aumentare la conciliazione tra vita professionale e personale dei collaboratori di Integra.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO

L'azienda è attenta alla salute dei propri collaboratori ed alla sicurezza dei propri uffici. Al di là della sicurezza, l'azienda è attenta anche a mantenere un ambiente di lavoro salubre e confortevole.

ATTIVITÀ SVOLTE 2025

7 collaboratori hanno svolto il corso di formazione per la sicurezza generale e specifica di 4 ore cad. riferita alla tipologia di lavoro svolto per un totale di 28 ore.

Formazione RSL

La collaboratrice nominata Rappresentante dei Lavoratori per la sicurezza, ha svolto corso di aggiornamento sul tema salute e sicurezza pari a 4 ore.

Inoltre, sono stati svolti corso interno di primo soccorso per un numero di ore complessivo pari a 4 ore e un corso di aggiornamento per gli addetti alla prevenzione degli incendi pari a 8 ore.

ORE DI FORMAZIONE TOTALI PER SICUREZZA SUL POSTO DI LAVORO NEL 2025
42 ORE

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

PROSPETTIVA E TUTELA DEI LAVORATORI

Il punteggio medio relativo a "Prospettiva e tutela dei lavoratori" nella survey collaboratori 2025 si attesta a 3,0, in calo rispetto al 3,5 registrato nel 2024 e nel 2023.

Il 2025 è stato un anno di cambiamento per l'azienda, segnato dall'acquisizione del 51% di Integra Fragrances da parte di Vranjes Firenze, annunciata a novembre. L'esito della survey riflette verosimilmente anche l'impatto di questa fase di transizione societaria sulla percezione di stabilità da parte dei collaboratori.

Per il 2026, l'azienda si impegna a rafforzare la comunicazione interna relativa ai piani di sviluppo e alle prospettive occupazionali, in continuità con il principio di massima trasparenza che il modello della Buona Impresa richiede in particolare nei momenti di cambiamento aziendale.

RICONOSCIMENTO

L'impresa attribuisce molta importanza al riconoscimento non solo monetario del lavoro e degli sforzi compiuti dai singoli collaboratori. All'interno del sistema organizzativo attuale questo passa in primis attraverso il contributo dei singoli team di lavoro.

L'azienda intende agire su più livelli in parallelo, tra cui aumento della chiarezza su ruoli, responsabilità e obiettivi e valutazione di forme di riconoscimento strutturate a più livelli che comportino una visione più trasversale e un riconoscimento maggiore del valore del singolo sui progetti aziendali.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

COERENZA RUOLO-PERSONA

Il punteggio medio relativo a "Coerenza ruolo-persona" nella survey collaboratori 2025 si attesta a 3,8, in miglioramento per il terzo anno consecutivo (3,3 nel 2023, 3,6 nel 2024).

Sono proseguite nel corso dell'anno sessioni di ascolto individuale con ogni collaboratore, volte alla definizione di un organigramma più aderente alla realtà aziendale, che tenessero conto sia della criticità di processo sia delle aspirazioni individuali di ognuno. Il percorso è proseguito con la definizione di flussi e processi volti a una maggiore efficienza operativa.

Il trend in miglioramento conferma l'efficacia di questo approccio; l'azienda intende proseguire nel 2026 lungo la stessa direzione, mantenendo il presidio individuale come strumento centrale per la coerenza tra ruoli e persone.

CHIAREZZA ORGANIZZATIVA

Nel corso dell'anno l'azienda ha proseguito il rafforzamento della propria struttura organizzativa attraverso l'inserimento di nuove figure professionali e una più chiara definizione di ruoli, responsabilità e funzioni.

Il risultato della survey 2025 però indica che questo percorso non si è ancora tradotto in un miglioramento percepito da parte dei collaboratori, compatibilmente con la necessità fisiologica dei processi interni di essere acquisiti e consolidati a tutti i livelli. L'azienda riconosce questa area come prioritaria per il 2026 e intende affiancare alle azioni strutturali già intraprese una comunicazione più esplicita e diffusa su ruoli, responsabilità, processi decisionali e obiettivi, sia individuali che aziendali.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

FORMAZIONE E SVILUPPO PROFESSIONALE

Garantire la crescita e lo sviluppo delle competenze interne dei collaboratori e collaboratrici di Integra è un asset strategico rilevante nella strategia di sostenibilità dell'azienda. Nel corso del 2024 l'organizzazione aveva avviato un primo processo di mappatura e valutazione dei piani di formazione presenti in azienda, definendo un sistema di monitoraggio e raccolta delle ore formative totali. A fronte di questa mappatura, nel 2025 l'azienda ha strutturato un piano di formazione maggiormente organico, definito in modo più aderente alle reali necessità della popolazione aziendale, coprendo in particolare le aree tecniche (sviluppo fragranze e materie prime olfattive), gestionali (adozione del nuovo sistema gestionale), normative (parità di genere, CSRD, novità fiscali e contabili), di sicurezza sul lavoro e di sviluppo delle competenze trasversali dei responsabili (Competenze di ruolo, leadership e comunicazione interna). Le ore di formazione erogate nel 2025 (683,5 ore) segnano un incremento del 9,4% rispetto al 2024 (625 ore), a conferma dell'investimento continuativo dell'azienda nello sviluppo delle competenze interne.

PERCORSI EROGATI

- Sviluppo fragranze e materie prime olfattive
- Parità di genere PDR 125:2022
- Formazione sul nuovo sistema gestionale
- Formazione normativa
(D.Lgs. 124/2024 - CSRD, novità fiscali, bilancio)
- Formazione sicurezza
- Formazione Soft Skills

683,5

ORE DI
FORMAZIONE
PER IL 2025

28,5

ORE MEDIE DI
FORMAZIONE PER
DIPENDENTE

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

FORMAZIONE OLFATTIVA

L'azienda continua a promuovere attivamente la crescita professionale e personale di tutti i collaboratori e collaboratrici, valorizzando competenze, attitudini e potenzialità individuali in linea con i ruoli e le esigenze organizzative.

Nel 2025 la formazione tecnico-professionale nell'ambito olfattivo è stata erogata interamente da Mouillettes & Co, con un totale di 152 realizzate, distribuite in quattro sessioni nel corso dell'anno:

- gennaio, sviluppo fragranze e mercato della profumeria: 9 partecipanti, 8 ore ciascuno (72 ore complessive);
- luglio, materie prime olfattive: 1 partecipante, 8 ore;
- materie olfattive, ciclo sfaccettature: 1 partecipante, 8 ore;
- materie prime olfattive, percorso avanzato: 2 partecipanti, 32 ore ciascuno (64 ore complessive);

La formazione ha coperto in particolare lo sviluppo fragranze, lo studio del mercato della profumeria e l'approfondimento delle materie prime olfattive, confermando l'investimento continuativo dell'azienda sulle competenze distintive del proprio core business.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

RELAZIONI E COLLABORAZIONE

Il punteggio medio relativo a "Relazioni e collaborazione" nella survey collaboratori 2025 si attesta a 3,8, in miglioramento rispetto al 3,4 del 2024 e al 3,2 del 2023.

In ottica di agire sulla collaborazione tra team e collaboratori che lavorano su due sedi differenti, e sul coinvolgimento dei singoli, l'azienda ha dedicato due momenti di incontro nel corso dell'anno.

TEAM BUILDING

Per il 2025 l'iniziativa ha assunto un carattere sportivo, articolata in un percorso formativo e in una regata velica.

Obiettivi dell'iniziativa:

- Rafforzare la collaborazione tra team e funzioni aziendali diverse
- Incrementare la fiducia reciproca tra le persone e verso l'azienda
- Stimolare l'interazione attraverso le dinamiche tipiche degli sport di squadra
- Dedicare un'intera giornata alla cura del benessere dei dipendenti, favorendo un clima aziendale positivo e partecipativo

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LAVORO

RELAZIONI E COLLABORAZIONE

SERATA DI CONDIVISIONE INFORMALE

Come già nel 2024, l'azienda ha organizzato anche una serata di condivisione informale, occasione per i membri del team di conoscersi meglio in un contesto meno strutturato rispetto a un incontro professionale.

Il miglioramento del punteggio relativo a "Relazioni e collaborazione" rispetto agli anni precedenti è coerente con la continuità di queste iniziative, che l'azienda intende mantenere anche nel 2026 come leva per rafforzare coesione e senso di appartenenza tra le sedi ed i team.

INTEGRA FRAGRANCES SPA

IL PUNTO DI VISTA DEI COLLABORATORI

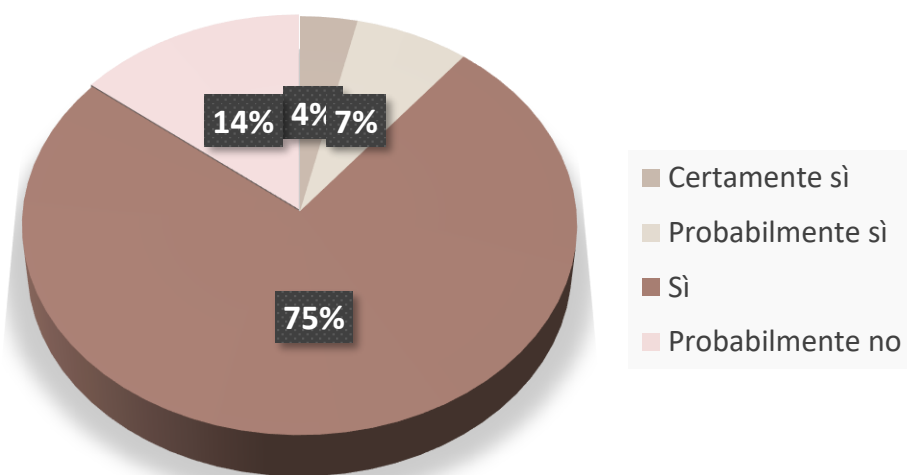
Considerando sia il valore che produce per te, sia quello che produce per il contesto, consiglieresti ad altri di venire a lavorare in questa azienda?

Nell'anno 2025 Integra ha coinvolto i propri collaboratori nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit.

Il risultato complessivo della survey ha evidenziato aree di miglioramento relative a creazione e remunerazione del lavoro, prospettive e tutela dei lavoratori, chiarezza organizzativa, riconoscimento e condivisione con i collaboratori. Si segnalano invece risultati in miglioramento su coerenza ruolo-persona e relazioni e collaborazione. L'azienda, il board e il management hanno preso atto e posto massima attenzione a queste tematiche.

Obiettivo per il 2026 è quello di migliorare i risultati della survey attraverso azioni concrete e in linea con le esigenze interne, al fine di migliorare la percezione e il benessere in azienda di tutti i collaboratori e le collaboratrici.

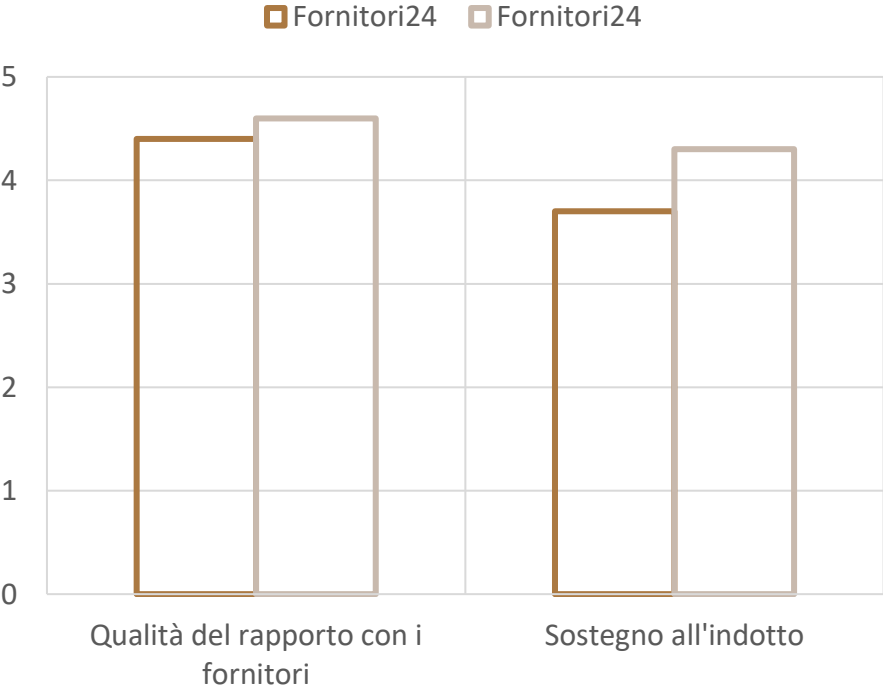
Risposte dei collaboratori 2025



LA CREAZIONE DI VALORE: La valutazione dei fornitori

LAVORO

Una Società Benefit dovrebbe generare valore creando e organizzando il lavoro, oltre ad offrire occasioni di realizzazione professionale alle persone. Rispetto a ognuno degli elementi proposti, viene rilevata la percezione dei risultati dell'anno in termini di qualità raggiunta dal prodotto/servizio offerto.



Elemento	FORNITORI 25	FORNITORI 24
qualità del rapporto con i fornitori	4,4	4,6
sostegno all'indotto	3,7	4,3

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema,
3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato,
6- un ottimo risultato, NR- Non Rilevato

INTEGRA FRAGRANCES SPA

IL PUNTO DI VISTA DEI FORNITORI

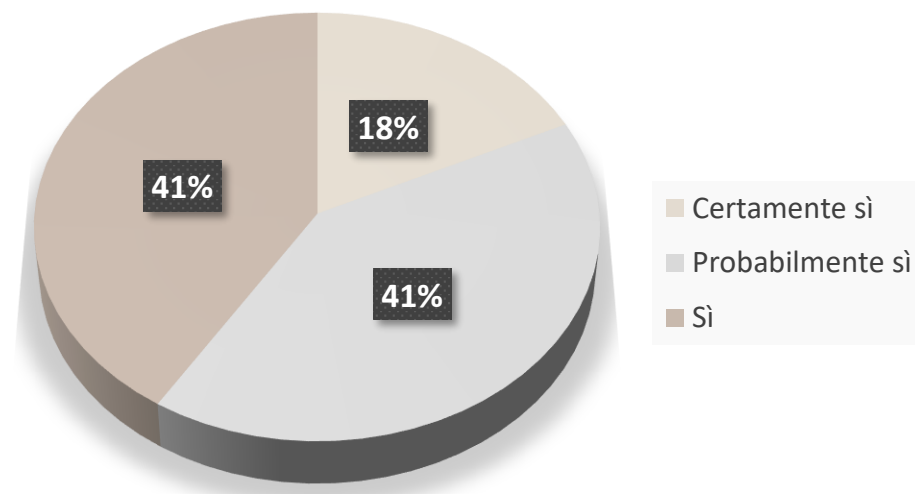
In conclusione, considerando sia il valore che produce per te, sia quello che produce per il contesto, desideri che la tua collaborazione con l'azienda permanga nel medio-lungo periodo?

Nell'anno 2025 Integra ha coinvolto i propri fornitori nella compilazione della survey di valutazione aziendale rispetto ai parametri relativi alla Società Benefit, per un totale di 39 soggetti coinvolti, in linea con i risultati ottenuti nell'anno precedente (38 nel 2024).

Il risultato complessivo della survey resta positivo, pur registrando un lieve calo rispetto al 2024 sia sulla qualità del rapporto con i fornitori (da 4,7 a 4,4) sia sul sostegno all'indotto (da 4,4 a 3,7). I valori restano comunque su un livello di soddisfazione buono, confermando l'impegno dell'azienda nella definizione di relazioni solide e continuative con i propri fornitori.

Obiettivo per il 2026 sarà quello di coinvolgere un numero maggiore di fornitori nella survey e promuovere ulteriormente il contesto della Società Benefit anche all'interno della filiera.

Risposte dei fornitori 2025

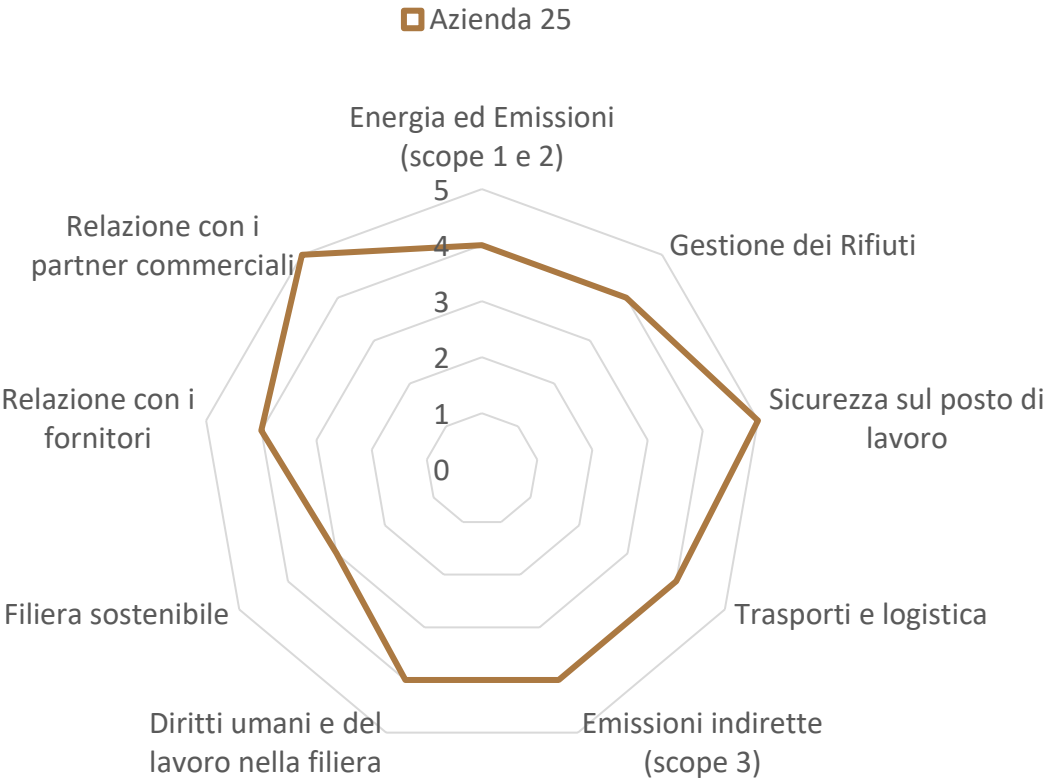


CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO SOSTENIBILITÀ

Una Società Benefit, coerentemente con le sue caratteristiche e dimensioni, dovrebbe gestire in modo responsabile, sostenibile e trasparente le ricadute che ha sulla comunità e sull'ambiente.

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

OPERATIONS SOSTENIBILI



Elemento	AZIENDA 2025
Energia ed Emissioni (scope 1 e 2)	4
Consumi di acqua e scarichi idrici	N/A
Ecosistema e biodiversità	N/A
Gestione dei Rifiuti	4
Sicurezza sul posto di lavoro	5
Trasporti e logistica	4
Emissioni indirette (scope 3)	4
Diritti umani e del lavoro nella filiera	4
Filiera sostenibile	3
Relazione con i fornitori	4
Relazione con i partner commerciali	5

Parametri di riferimento

0 - non applicabile, 1 - forte criticità, 2 - qualche problema, 3 - ok, ma migliorabile, 4 - ben presidiato, 5- un buon risultato, 6- un ottimo risultato, N/A- non applicabile

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LA MATRICE DI SOSTENIBILITÀ

Nel periodo di rendicontazione corrente, è stata aggiornata la matrice di materialità dell’azienda al fine di identificare e rappresentare graficamente i temi ambientali, sociali ed economici maggiormente rilevanti sia per l’azienda che per i propri stakeholder.

L’analisi è stata condotta confrontando la percezione interna dell’azienda e quella esterna degli stakeholder in particolare clienti, fornitori, soci e collaboratori.

Per ogni area identificata secondo i parametri del modello della Buona Impresa, è stato assegnato un punteggio da 1-non rilevante a 4-molto rilevante in base all’importanza percepita.

I temi che emergono nella parte alta della matrice, riportata graficamente nella pagina seguente, rappresentano le priorità strategiche, ossia quelle questioni che rivestono un’elevata importanza sia per l’azienda che per i portatori di interesse.

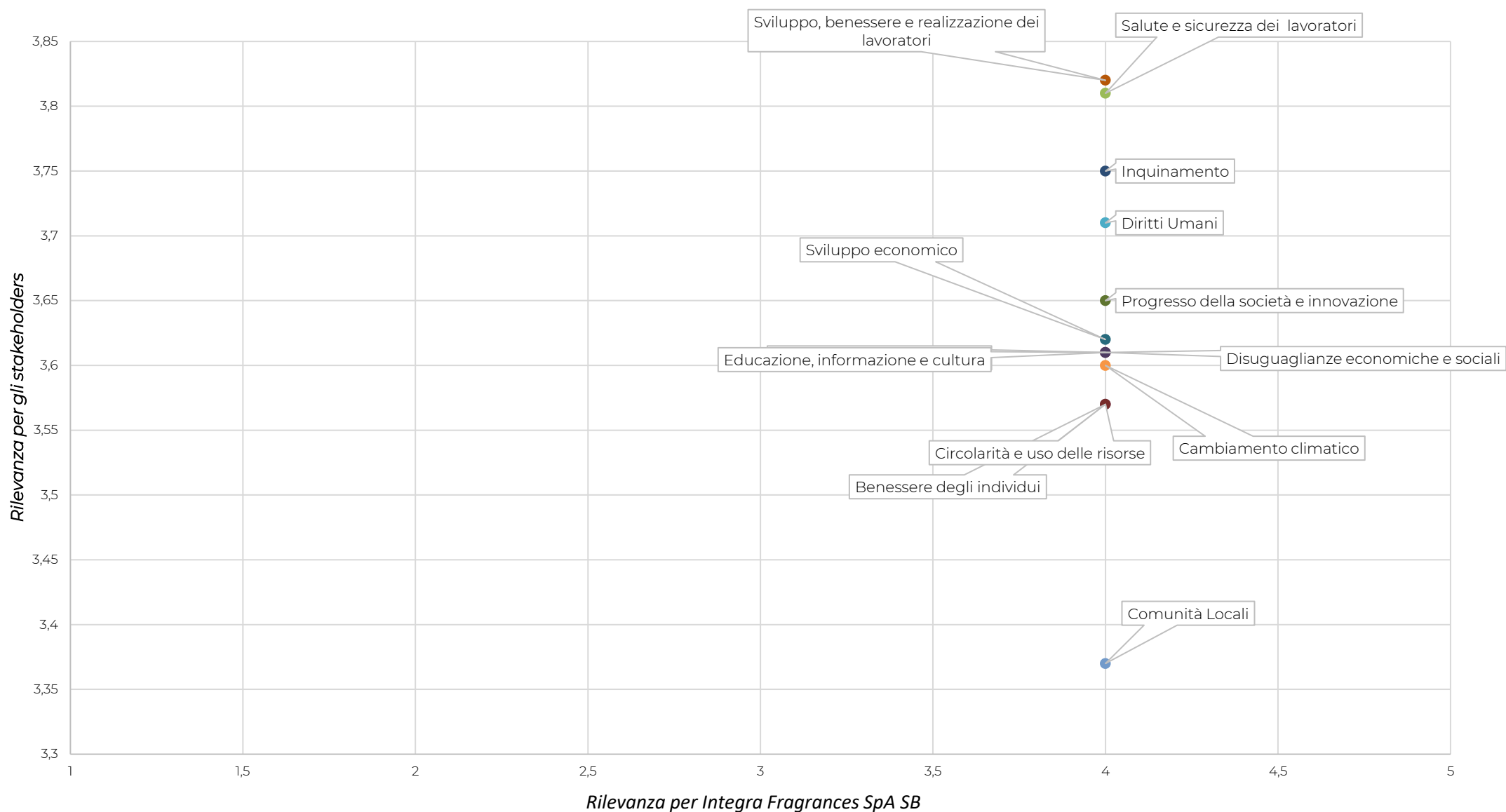
- Tra questi, si segnalano in particolare:
- Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori
 - Salute e sicurezza dei lavoratori
 - Inquinamento
 - Diritti Umani

Elemento	Azienda	Stakeholder
Disuguaglianze economiche e sociali	4	3,61
Diversità, Equità e Inclusione	4	3,61
Salute e sicurezza dei lavoratori	4	3,81
Benessere degli individui	4	3,57
Diritti Umani	4	3,71
Cambiamento climatico	4	3,60
Inquinamento	4	3,75
Acque e risorse marine	N/A	3,47
Biodiversità ed ecosistemi	N/A	3,38
Circolarità e uso delle risorse	4	3,57
Progresso della società e innovazione	4	3,65
Educazione, informazione e cultura	4	3,61
Sviluppo economico	4	3,62
Sviluppo, benessere e realizzazione dei lavoratori	4	3,82
Comunità Locali	4	3,37

Parametri di riferimento
0 - non applicabile, 1 - non rilevante/trascurabile, 2 - poco rilevante, 3 - abbastanza rilevante, 4 - molto rilevante/core business

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

LA MATRICE DI SOSTENIBILITÀ

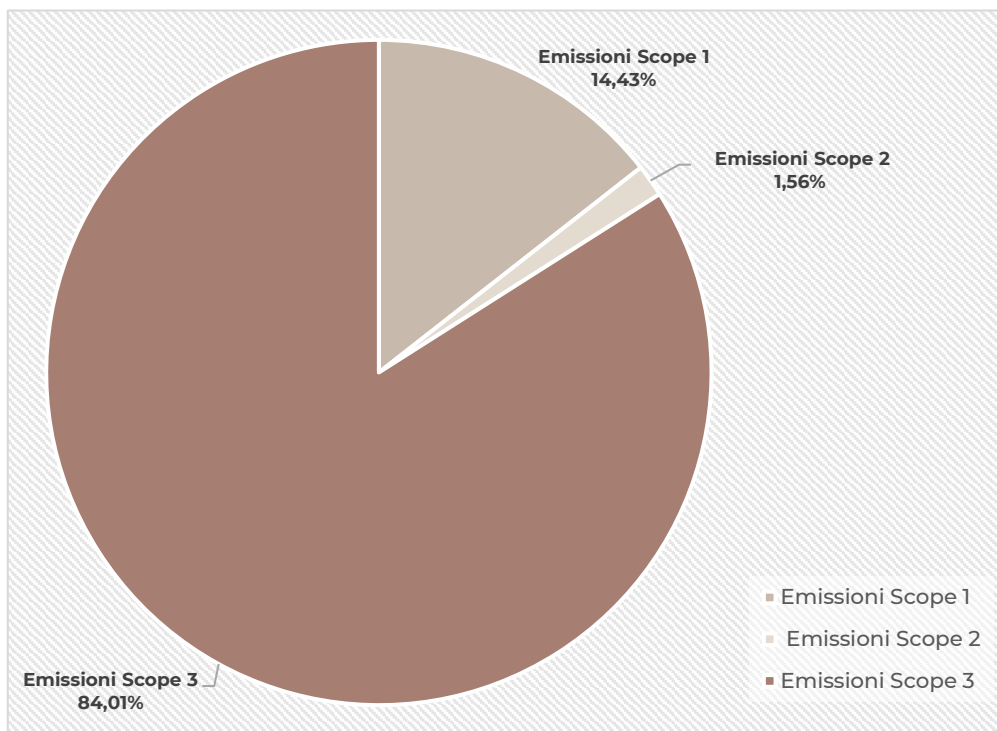


LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ENERGIA ED EMISSIONI

CALCOLO EMISSIONI

L'azienda ha calcolato, all'interno del proprio sistema di misurazione dell'Impronta Carbonica - scope 1 (emissioni dirette) e scope 2 (emissioni indirette da energia) - le emissioni in scope 3 (emissioni indirette a monte e a valle della filiera), con il supporto del partner tecnico RETE CLIMA.



Distribuzione degli impatti nei diversi Scope anno 2025

Le emissioni di GHG di Integra Fragrances per l'anno 2025 sono state calcolate in generale riferimento alle indicazioni espresse dal GHG Protocol: secondo i calcoli sopra illustrati, tali emissioni sono pari a 482,34 tCO₂e.

Le sorgenti di emissione diretta (Scope 1) generano un'emissione pari a 69,61 tCO₂e, che corrisponde al 14,43% del totale.

Le emissioni indirette di GHG (Scope 2) sono pari a 7,53 tCO₂e, contribuendo per l'1,56% delle emissioni serra complessive dell'azienda.

Le emissioni di GHG di Scope 3 sono pari a 405,21 tCO₂e, equivalenti all'84,01% delle emissioni complessive annuali.

Entrando nello specifico delle categorie di Scope 3, le emissioni maggiori, considerando il valore assoluto, derivano dall'acquisto di prodotti e servizi da parte dell'azienda (categoria 1, 260,73 tCO₂e), in linea con il modello di business aziendale. Rispetto al 2024, quando le prime due categorie per impatto erano prodotti/servizi e cespiti, nel 2025 la seconda voce più rilevante diventa il trasporto upstream dei prodotti acquistati (categoria 4, 41,11 tCO₂e), a seguito della significativa riduzione dell'impatto dei cespiti (diffusori) installati nell'anno e dell'ottimizzazione dei viaggi aziendali.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ENERGIA ED EMISSIONI

CALCOLO EMISSIONI raffronto anni 23/24

I confronto tra i tre anni conferma il percorso positivo di riduzione delle emissioni aziendali avviato nel 2023, guidato dalla forte riduzione delle emissioni di Scope 3 (-176,32 tCO₂e complessivi, pari a -30,3% rispetto al 2023). Anche nel 2025 la componente più rilevante della riduzione resta lo Scope 3, che passa da 426,15 a 405,21 tCO₂e (-20,94 tCO₂e), portando il totale aziendale a 482,34 tCO₂e (-11,67 tCO₂e rispetto al 2024, -158,18 tCO₂e rispetto al 2023).

Lo Scope 1 mostra invece un trend di crescita costante per il secondo anno consecutivo (52,42 → 60,36 → 69,61 tCO₂e, +32,8% dal 2023), confermando quanto già segnalato precedente sull'opportunità di intensificare gli sforzi sull'efficienza energetica interna.

Lo Scope 2 resta sostanzialmente stabile (7,50 → 7,53 tCO₂e), a conferma della tenuta delle azioni già intraprese sul fronte dei consumi elettrici, anche grazie all'impianto fotovoltaico in autoproduzione.

Tipologia di Emissione	2023 (tCO2e)	2024 (tCO2e)	2025 (tCO2e)	Δ 2024/2025
Scope 1	52,42	60,36	69,61	+9,24
Scope 2	6,57	7,50	7,53	+0,03
Scope 3	581,53	426,15	405,21	-20,94
Totale	640,52	494,01	482,34	-11,67

Il raffronto tra i due anni evidenzia un percorso positivo di riduzione delle emissioni aziendali, guidato dalla forte riduzione delle emissioni in Scope 3 a fronte di una crescita aziendale.

Il leggero incremento delle emissioni Scope 1 e Scope 2 suggerisce l'opportunità dell'azienda di intensificare gli sforzi e l'impegno su una maggiore attenzione verso l'efficienza energetica interna e sulla possibilità di aumentare la quota di utilizzo di approvvigionamento da fonti rinnovabili che l'azienda valuterà come possibile azione di miglioramento per l'anno 2025.

Il trend complessivo certifica comunque un impegno concreto verso una gestione più sostenibile dell'impatto ambientale, soprattutto nella messa a punto di un sistema di monitoraggio costante dell'andamento delle fonti di emissione dirette e indirette dell'azienda.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ENERGIA ED EMISSIONI

CERTIFICATO GO GREEN PLUS

Nel 2025 Integra Frangrances ha aderito al programma DHL GoGreen Plus, il servizio di trasporto a basse emissioni di DHL Express basato sull'impiego di carburante sostenibile per l'aviazione (Sustainable Aviation Fuel, SAF). L'adesione ha riguardato la quota di trasporti aerei rientrante nella Categoria 4 di Scope 3 (trasporti upstream) del Carbon Footprint aziendale, per un volume complessivo di 58.278,24 tonnellate-chilometro trasportate nel periodo 01/01/2025 – 31/12/2025.

Grazie all'utilizzo di SAF per una quota pari al 10,26% dell'energia impiegata su questi trasporti, le emissioni Well-to-Wheel (WtW) generate sono state pari a 38,20 tCO₂e, contro le 42,18 tCO₂e che sarebbero derivate dall'utilizzo del servizio di trasporto standard con Jet-A convenzionale — una riduzione di 3,98 tCO₂e, pari al 9,43%.

L'intensità carbonica del trasporto si è ridotta da 723,75 a 655,51 g CO₂e per tonnellata-chilometro.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ECONOMIA CIRCOLARE E RIFIUTI

GESTIONE RIFIUTI

Nel periodo di rendicontazione (aprile 2025 – marzo 2026), Integra Fragrances ha prodotto complessivamente 7.187 kg di rifiuti speciali, gestiti attraverso il fornitore GARC Ambiente S.p.A. SB, a sua volta Società Benefit certificata B Corp. Di questi, 5.938 kg (82,6%) sono stati avviati a recupero (operazioni R12/R13), mentre 1.249 kg, sostanze chimiche di laboratorio pericolose, sono stati destinati a smaltimento (operazione D15).

Le principali tipologie di rifiuto gestite includono apparecchiature elettriche fuori uso (condizionatori, macchinari con componenti pericolosi), rifiuti ingombranti, materiali da costruzione a base di gesso, sostanze chimiche di laboratorio e imballaggi contaminati da sostanze pericolose, tutti tracciati tramite il sistema RENTRI e conferiti secondo le modalità e le tariffe previste dal contratto di servizio in essere.

La scelta di affidarsi a un fornitore anch'esso costituito in Società Benefit riflette l'approccio di Integra Fragrances alla gestione della propria catena di fornitura, privilegiando partner che condividano lo stesso impegno verso la sostenibilità ambientale. L'azienda continuerà a monitorare con continuità, attraverso la tracciabilità offerta dal sistema RENTRI, la composizione dei propri flussi di rifiuto e il relativo tasso di recupero, con l'obiettivo di consolidare ulteriormente la quota avviata a riciclo rispetto allo smaltimento nei prossimi periodi di rendicontazione.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

ECONOMIA CIRCOLARE E RIFIUTI

GESTIONE PACKAGING

L'azienda pone sempre più attenzione al tema del packaging dei propri prodotti per renderlo sostenibile sia nei materiali utilizzati sia in ottica di economia circolare. L'Ufficio Sviluppo Prodotto è quotidianamente impegnato nella ricerca di materiali eco-sostenibili, e/o riciclati. Integra usa un packaging atto a contenere e trasportare la propria tecnologia olfattiva, disegnato con un'attenzione particolare ai materiali impiegati, al peso durante il trasporto per limitare le emissioni, alla riciclabilità e allo smaltimento dopo l'uso.

A supporto di questo impegno, l'inventario GHG 2025 fornisce per la prima volta una fotografia quantitativa dei materiali di packaging e confezionamento acquistati dall'azienda nel corso dell'anno: 59.064 kg di vetro, 15.836 kg di carta, 1.910 kg di alluminio, 1.749 kg di plastica, 1.104 kg di cartone e 170 kg di plastica per etichette adesive, oltre a quantità minori di ceramica e materiali tessili. Questi dati, raccolti per la prima volta in modo sistematico grazie al supporto tecnico del partner Rete Clima, costituiscono la base di riferimento (baseline) su cui l'azienda intende impostare i propri obiettivi di riduzione e sostituzione dei materiali negli anni a venire.

Sul fronte della tecnologia di diffusione, è in corso il redesign della Scent Ex Machina, con l'obiettivo di eliminare il cubo in polycarbonato sostituendolo con due filtri silenziatori: oltre al risparmio economico, il progetto comporta un impatto ambientale positivo, con una riduzione di 670 kg di plastica ogni mille unità prodotte, un esempio concreto di come le scelte di design dei device contribuiscano, insieme al packaging dei prodotti finiti, alla strategia complessiva di riduzione dei materiali plastici dell'azienda.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

CATENA DEL VALORE SOSTENIBILE

CODICE DI CONDOTTA DEI FORNITORI

Nel corso dell'anno Integra Franchises ha adottato un'integrazione al proprio Codice Etico dedicata specificamente alla catena di fornitura: il Codice di Condotta Fornitori, che definisce i principi etici, sociali e ambientali che ogni fornitore è tenuto a rispettare per instaurare e mantenere una relazione commerciale con l'Azienda. Il documento si applica a tutti i fornitori di Integra Franchises, indipendentemente dalla natura del prodotto o servizio fornito, e il rispetto dei suoi principi costituisce condizione necessaria per la collaborazione.

Il Codice si articola su tre ambiti principali:

- Etica di business: rispetto della legalità e delle normative internazionali in materia di concorrenza, anticorruzione e antiriciclaggio; prevenzione dei conflitti di interesse; tutela delle informazioni riservate e dei dati personali condivisi nel corso della collaborazione.
- Diritti umani e lavorativi: rispetto dei principi della Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e delle Convenzioni ILO, con divieto esplicito di lavoro minorile (sotto i 16 anni o l'età minima per l'istruzione obbligatoria) e di lavoro forzato, riconoscimento della libertà sindacale e della contrattazione collettiva, garanzia di non discriminazione e pari opportunità, tutela della salute e sicurezza sul lavoro.
- Sostenibilità ambientale: impegno dei fornitori a ridurre le proprie emissioni di gas serra attraverso efficienza energetica e fonti rinnovabili, a gestire responsabilmente consumi idrici e scarichi industriali, a minimizzare i rifiuti adottando strategie di economia circolare, e a garantire la tracciabilità delle materie prime nel rispetto degli ecosistemi e del benessere animale.

Il Codice prevede inoltre un meccanismo di revisione periodica, per garantirne l'aggiornamento rispetto all'evoluzione normativa e alle best practice di settore, e incoraggia i fornitori a partecipare a eventi formativi e a momenti di condivisione di buone pratiche sulla sostenibilità, coerentemente con l'approccio alla formazione già adottato internamente dall'Azienda.

Attraverso l'adozione di questo Codice, Integra Franchises estende il proprio impegno di Società Benefit oltre i confini organizzativi diretti, chiedendo alla propria catena di fornitura di condividere gli stessi standard etici, sociali e ambientali che l'Azienda applica alla propria operatività.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

CATENA DEL VALORE SOSTENIBILE

SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI

Nel corso del 2025 Integra ha continuato ad investire in R&D per approntare un programma di monitoraggio e gestione della qualità dell'aria degli ambienti indoor (IAQ), in aggiunta ai sistemi di profumazione dell'aria.

Per quanto riguarda le fragranze, Integra Fragrances adotta una policy interna restrittiva e cautelativa, che va oltre gli obblighi normativi minimi previsti dal settore, nella selezione e nell'impiego delle materie prime olfattive, a tutela della salute dei clienti e degli utenti finali che frequentano gli ambienti profumati.

CERTIFICAZIONI DEVICE

Sul fronte dei dispositivi, il device Scent ex Machina è certificato secondo i principali standard internazionali di sicurezza, compatibilità elettromagnetica e conformità ambientale: **IEC/CB**, **EMC**, **CE**, **UL** (incluso il marchio C-UL-US per il mercato nordamericano), **RoHS** (conformità alla direttiva UE sulla restrizione delle sostanze pericolose), oltre alle norme tecniche di settore **UNI 17272** (diffusione in superficie) e **UNI 17141** (diffusione in aria). La tecnologia è inoltre protetta da tre brevetti italiani depositati nel 2021 relativi ai sistemi di profumazione e sanificazione degli ambienti.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

COMUNITÀ INTERESSATE

CULTURA, INCLUSIONE E IMPATTO SOCIALE

Olfatto e inclusione: la tecnologia di Integra Fragrances per "Dialogo nel Buio"

Nel 2025, in occasione della Milano Beauty Week, Integra Fragrances ha messo la propria tecnologia di diffusione olfattiva al servizio di un progetto di forte valenza sociale e culturale: l'introduzione di una dimensione olfattiva all'interno di **Dialogo nel Buio**, il percorso immersivo della Fondazione Istituto dei Ciechi di Milano ETS — istituzione attiva dal 1840 che, dal 2005, ha coinvolto oltre cinque milioni di visitatori in un'esperienza guidata al buio assoluto da persone non vedenti o ipovedenti.

Il progetto, nato dalla collaborazione tra la Fondazione e LabSolue, marchio di profumeria artistica e artigianale fondato a Milano dalle sorelle Giorgia e Ambra Martone, ha visto Integra Fragrances fornire il supporto tecnologico per la diffusione controllata delle fragranze lungo il percorso sensoriale. Tre creazioni olfattive firmate LabSolue accompagnano oggi i visitatori nell'esperienza, amplificandone la componente evocativa in un contesto dove, in assenza della vista, gli altri sensi diventano protagonisti.

Per Integra Fragrances, il progetto rappresenta un'applicazione concreta della propria missione di Società Benefit: mettere la tecnologia e il know-how olfattivo al servizio non solo della comunicazione di marchio, ma anche dell'accessibilità culturale e dell'inclusione sociale. Come sottolineato da Lorenzo Cotti, CEO & Founder di Integra Fragrances, il progetto trasforma la diffusione delle fragranze in una "voce invisibile che orienta, sorprende e commuove", arricchendo l'esperienza percettiva dei visitatori in un contesto in cui il profumo diventa strumento di orientamento e di relazione con il mondo circostante.

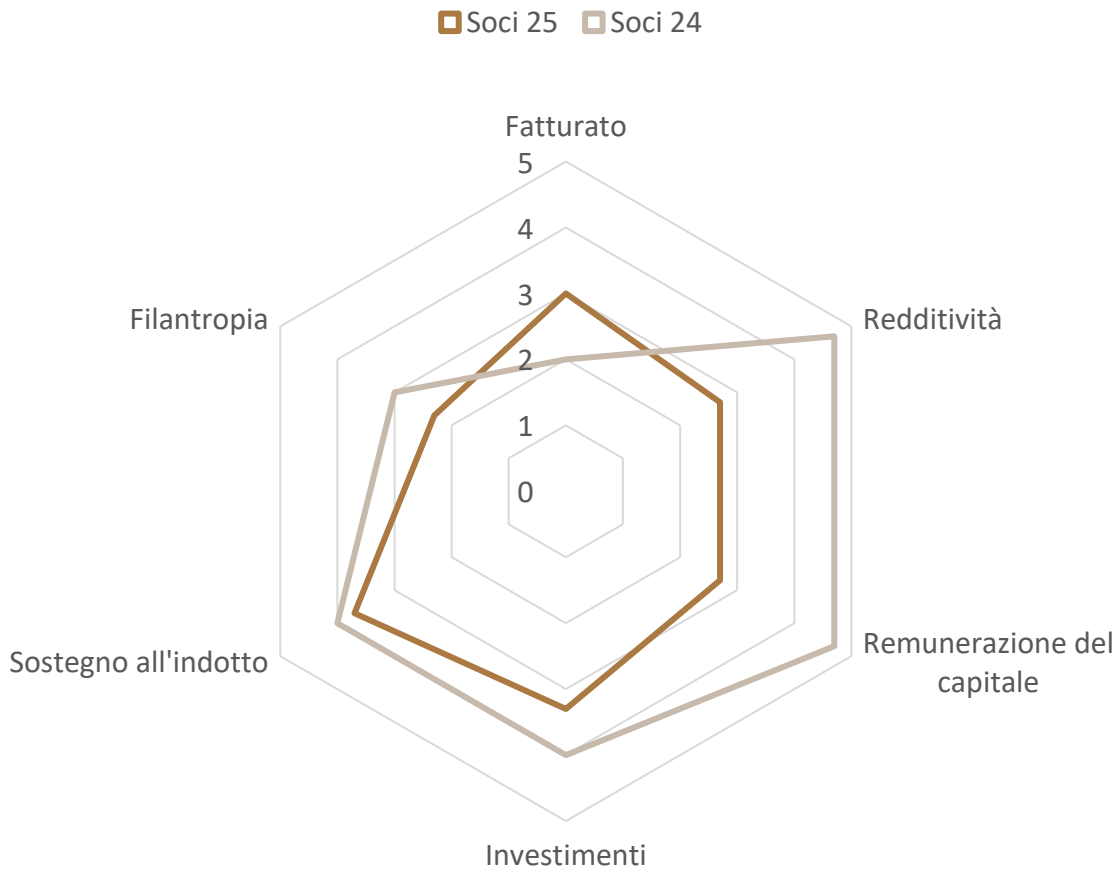
La collaborazione si inserisce in un percorso più ampio in cui Integra Fragrances valorizza il proprio know-how tecnologico e olfattivo non solo in ambito commerciale, ma anche a supporto di istituzioni culturali e sociali del territorio, contribuendo a rendere l'esperienza artistica e sensoriale più accessibile e inclusiva.

CREAZIONE DI VALORE E IMPATTO GENERATO VALORE ECONOMICO

Generare valore economico significa creare ricchezza in modo etico, trasparente e condiviso, per sostenere non solo l'impresa, ma anche le persone, le comunità e il pianeta. È un'economia che rigenera, non che consuma.

LA CREAZIONE DI VALORE: Valutazione

VALORE ECONOMICO



Elemento	Valutazione SOCIO 25	Valutazione SOCIO 24
Fatturato	3	2
Reddittività	2,7	4,7
Remunerazione del capitale	2,7	4,7
Investimenti	3,3	4
Sostegno all'indotto	3,7	4
Filantropia	2,3	3

Parametri di riferimento

0 - non saprei 1 -per niente, 2 - poco, 3 - abbastanza, 4 - sì, 5- sì, molto, 6- sì, in modo superiore alle aspettative, NR- Non Rilevato

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

FATTURATO

Il fatturato registrato nel 2025 segna una crescita rispetto all'anno precedente con circa +18%. La diffusione olfattiva rappresenta sempre il core business aziendale, registrando un incremento di fatturato rispetto all'anno precedente del 13% ca, oltre alla divisione prodotto finito che ha registrato un incremento importante di fatturato rispetto al 2024 (+30%).

REDDITIVITÀ

L'ingresso nella compagine sociale di Vranjes Firenze e il rafforzamento della struttura hanno comportato un nuovo impegno economico; tuttavia, l'ebitda dell'esercizio è stato superiore al 17%, coerente con la previsione degli stakeholder.

POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE

Dato il livello di personalizzazione che permea tutti i nostri servizi, e considerati i prezzi della concorrenza, i nostri prezzi risultano decisamente equi. I prezzi sono coerenti e omogenei all'interno dello stesso settore / end market, con differenze fra end markets per via della superiore mole di lavoro e servizi accessori offerti agli end markets più esigenti.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

INVESTIMENTI

L'azienda continua, in rapporto alla propria dimensione, a credere ed investire nello sviluppo tecnologico dei propri device, il cui livello di avanguardia è un punto di differenziazione importante rispetto ai competitor. Parallelamente alla crescita, all'efficientamento dei processi aziendali e al miglioramento dei servizi offerti, l'azienda investe nella digitalizzazione e nel dotarsi di tool, software e strumenti gestionali sempre più efficienti ed avanzati. Per quanto riguarda lo sviluppo fragranze, l'azienda continua ad accrescere il proprio legame con i produttori che hanno accesso alle migliori tecnologie, tecniche estrattive e misurazioni neuroscientifiche per valorizzare l'impatto del profumo sul benessere e sulla vita delle persone. Abbiamo accorciato la filiera e posto molta attenzione ai fornitori più vicini a noi, con buoni risultati economici, qualitativi e di impatto ambientale. Ulteriormente, nel 2025 è stato creato uno specifico team R&D il cui scopo è la realizzazione di nuovi device, che incorporino gli sviluppi tecnologici e l'attenzione all'ambiente.

Con l'obiettivo di dare nuovo slancio al percorso di crescita e di consolidare lo sviluppo futuro dell'azienda, i soci di Integra Fragrances hanno scelto di aprire il capitale a Vranjes Firenze, che ha acquisito una quota di maggioranza pari al 51%. L'ingresso di un'azienda appartenente al Gruppo L'Occitane rappresenta un'importante opportunità di crescita e rafforzamento, consentendo a Integra Fragrances di beneficiare di competenze internazionali, modelli organizzativi evoluti e maggiori capacità di investimento e sviluppo.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

REMUNERAZIONE DEL CAPITALE

La volontà degli azionisti è quella di dare priorità alla capitalizzazione della società per sostenere l'attività ordinaria e la crescita, rispetto alla distribuzione di dividendi.

SOLIDITÀ PATRIMONIALE

L'azienda può contare su mezzi propri più che adeguati alle proprie esigenze, soprattutto se confrontati con l'esiguo ricorso a capitali di terzi.

FIDUCIA DEGLI INVESTITORI

Sulla base dei questionari compilati dai soci riteniamo che l'azienda goda della loro fiducia e del loro supporto. In particolare è emerso un sostanziale aumento nella valutazione positiva della redditività e della remunerazione del capitale, segnale di come la fiducia degli investitori nella solidità dell'azienda abbia un ritorno diretto sulla sua capacità di operare con profitto.

CONDIVISIONE CON I LAVORATORI

Sono state attivate delle procedure di gestione delle risorse umane, con obiettivi anche di premialità ed incentivazione; nonostante non sia previsto contrattualmente, la società ha erogato dei premi a fine anno, mediante utilizzo di buoni spesa, per condividere con tutti i lavoratori i risultati ottenuti.

LA CREAZIONE DI VALORE: Azioni e KPIs di misurazione

VALORE ECONOMICO

FILANTROPIA

Continua il sostegno di SEP (Social Enterprise Project), che mira a portare al di sopra della soglia della povertà migliaia di donne rifugiate, restituendo loro dignità attraverso il loro talento ed il lavoro. Per questa azienda BCorp sono forniti a titolo gratuito l'identità olfattiva personalizzata e il servizio di profumazione degli store.

Nel corso dell'anno l'azienda ha avviato una partnership biennale con l'Istituto dei Ciechi di Milano, che prevede la fornitura a titolo gratuito dei servizi di diffusione olfattiva in ambiente di Integra Fragrances, con l'obiettivo di contribuire al benessere delle persone che frequentano l'Istituto e degli spazi.

NOTE METODOLOGICHE

La presente Relazione d'Impatto, riferita al periodo 1° gennaio 2025 – 31 marzo 2026, è stata redatta con il supporto di un consulente esterno secondo il modello Buona Impresa, lo standard di riferimento per la rendicontazione dell'impatto delle Società Benefit italiane, integrato — per la quantificazione delle emissioni di gas ad effetto serra — dal GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard, standard internazionale di riferimento per il calcolo e la rendicontazione delle emissioni climalteranti.

Questi framework sono stati scelti per garantire un'accurata e completa comunicazione delle performance ambientali, sociali e di governance (ESG), rispondendo così alle esigenze di trasparenza e responsabilità verso gli stakeholder.

Il documento è stato approvato dalla figura nominata dall'azienda come Responsabile della Sostenibilità e dagli organi di controllo, con una valutazione specifica sulla completezza e coerenza dei temi materiali individuati attraverso il processo di analisi di materialità, che ha coinvolto stakeholder interni ed esterni.

Il perimetro di rendicontazione si riferisce esclusivamente alla singola entità giuridica dell'azienda (o, se applicabile, a un gruppo di società come specificato nel documento) e copre tutte le attività, le sedi operative e gli impatti diretti connessi alla gestione dell'organizzazione nel periodo considerato.

Nota sul periodo di rendicontazione: a partire dalla presente edizione, il periodo di riferimento della Relazione d'Impatto è stato allineato alla nuova chiusura dell'anno di rendicontazione aziendale, fissata al 31 marzo. Il presente documento copre pertanto un periodo di quindici mesi (1° gennaio 2025 – 31 marzo 2026), anziché il consueto anno solare, per effetto di questa transizione. A partire dal prossimo esercizio, il periodo di rendicontazione seguirà un ciclo annuale regolare (1° aprile – 31 marzo).

La redazione della Relazione d'Impatto è avvenuta su base volontaria, come strumento di responsabilità e trasparenza verso gli stakeholder, e non costituisce una Dichiarazione Non Finanziaria ai sensi del D. Lgs. n. 254/2016 o altra normativa equivalente.

Il presente documento, salvo diversa dichiarazione, non è stato oggetto di verifica, revisione o certificazione da parte di enti terzi indipendenti, ad eccezione dei dati relativi alle emissioni di gas ad effetto serra (Carbon Footprint Report a cura di Rete Clima) e alla riduzione delle emissioni da trasporto aereo tramite carburante sostenibile (Certificato DHL GoGreen Plus), verificati rispettivamente secondo il GHG Protocol e da ente terzo indipendente (SGS).

TABELLE DI RICONCILIAZIONE

Le seguenti tabelle mettono in relazione, in base al contenuto, i punti degli standard GRI (2023) con gli standard ESRS e i relativi strumenti di autovalutazione della Buona Impresa, utilizzati per la costruzione dei questionari su cui si basa la presente relazione

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

GOVERNANCE	Elemento	Descrizione
	COMUNICAZIONE E TRASPARENZA	L'azienda rispetta tutti gli adempimenti di trasparenza a cui è tenuta, rende disponibili agli stakeholder tutte le informazioni sull'azienda (ad esclusione di quelle sensibili) e adotta criteri di trasparenza, veridicità e rispetto degli interlocutori in tutte le proprie attività di comunicazione.
	ANTICORRUZIONE E CONFLITTO D'INTERESSI	L'azienda si è interrogata rispetto ad eventuali problematiche di conflitto d'interessi o rischi di corruzione, e ha adottato processi e politiche di gestione di tali rischi e problematiche qualora questi siano strutturalmente connessi all'industry, al contesto geografico e culturale o altro.
	ORIENTAMENTO DI FONDO	Definire l'orientamento dell'impresa in funzione del proprio ruolo sociale. Come si pone l'impresa rispetto al proprio ruolo sociale?
	COGENZA IMPEGNO	Assumere formalmente l'impegno a svolgere il proprio ruolo sociale. Quanto è vincolante l'impegno in questo senso?
	SINTONIA SULL'ORIENTAMENTO	Contare su un buon livello di adesione da parte dei vertici aziendali riguardo a visione, scopo e impegno dell'impresa.
	PROCESSI GESTIONALI	Dotarsi di processi gestionali che integrino al loro interno gli obiettivi di impatto.
	PROCESSI ETICI	Dotarsi di processi che presidino l'etica e la trasparenza.
	PROCESSI E STRUMENTI DI SOSTENIBILITÀ	Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che presidino la Sostenibilità Sociale e Ambientale.
	PROCESSI E STRUMENTI DI CONDIVISIONE CON GLI STAKEHOLDER	Dotarsi di strumenti, processi e pratiche che garantiscano un buon coinvolgimento degli stakeholder.

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

PRODOTTO	Elemento	Descrizione
	CONTRIBUTO AL BENESSERE delle persone	Generare, attraverso il proprio prodotto o servizio, nel breve e nel lungo periodo, un impatto positivo sulla qualità della vita delle persone (e, indirettamente, sul benessere della società).
	CONTRIBUTO AL BENESSERE del pianeta	Generare attraverso il prodotto/servizio un impatto positivo sull'ambiente, nel breve e nel lungo periodo (es. pannelli solari, consulenza sostenibilità ambientale, etc.)
	CULTURA	Contribuire alla crescita culturale del settore di riferimento, e in generale della società, attraverso la condivisione di informazioni e saperi.
	ACCESSIBILITÀ E INCLUSIVITÀ	Favorire l'accessibilità del prodotto a categorie con minore accesso alla sua fruizione, in termini di prezzo, distribuzione, informazioni fornite, etc.
	INNOVAZIONE DI PRODOTTO	Puntare sull'innovazione continua nell'ottica del miglioramento del servizio alle persone e alla società.
	QUALITÀ DEL PRODOTTO	Offrire un prodotto/servizio che risponda ai bisogni del cliente e soddisfi le finalità per le quali è stato acquistato.
	QUALITÀ DELLA RELAZIONE CON I CLIENTI	Prendersi cura del cliente affiancando alla qualità del prodotto/servizio anche una relazione caratterizzata da cordialità, disponibilità, fiducia reciproca.
	SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI	L'azienda garantisce il rispetto di tutte le normative vigenti in materia di sicurezza applicabili, ivi inclusa la sicurezza informatica, e si adopera per monitorare e gestire eventuali rischi emergenti, nell'ottica di tutelare la sicurezza, il benessere e la privacy delle persone.
	MATERIE PRIME	Progettare il prodotto nell'ottica della riduzione del consumo di risorse e di contenimento degli impatti delle materie prime.
	FIDELIZZAZIONE DEI CLIENTI	Creare con i clienti una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'acquisizione di quote di mercato (ritorno di breve periodo) e l'apprezzamento del brand.
	FINE VITA DEL PRODOTTO (ECONOMIA CIRCOLARE)	Progettare il prodotto in modo da ridurre il più possibile gli impatti ambientali a valle (es. riciclabilità, smaltimento, riuso, durata, etc), contribuendo alla riduzione dei rifiuti e all'economia circolare.

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

LAVORO	Elemento	Descrizione
	SALUTE E SICUREZZA DEI COLLABORATORI	L'azienda garantisce il rispetto della normativa vigente in materia di sicurezza applicabili, e si adopera per monitorare e gestire eventuali rischi emergenti, nell'ottica di mettere al primo posto la sicurezza e il benessere delle persone.
	SALARIO DIGNITOSO	L'azienda prevede di pagare un salario minimo utilizzando un parametro di riferimento per il salario di sussistenza (es. rispetto alla soglia di povertà ISTAT)
	DISPARITÀ SALARIALI	L'azienda opera in modo da non alimentare il divario economico e sociale, prestando attenzione all'equità relativa delle retribuzioni interne
	RISPETTO DEI DIRITTI UMANI	L'azienda opera in modo conforme non solo alle normative sui diritti umani e del lavoro, ma anche a principi etici rispetto alla tutela del benessere fisico e mentale delle persone
	MONITORAGGIO DIVERSITY & INCLUSION	L'azienda ha contezza delle informazioni rispetto alla diversità nella forza lavoro, tramite la raccolta regolare di dati o strumenti informali, che deve avvenire in modo da rispettare la dignità delle persone
	PARITÀ DI GENERE	Il numero di donne impiegate in azienda è almeno in linea con le medie del settore e l'azienda ha avviato un percorso che la porti ad avere una governance che rispecchi la struttura interna dell'organizzazione, in termini di diversità
	ACCESSIBILITÀ	L'azienda offre pari opportunità di accesso al lavoro e ai ruoli di responsabilità a tutte le persone, indipendentemente da genere, orientamento sessuale, etnia, disabilità, etc.
	CREAZIONE E REMUNERAZIONE DI LAVORO	Creare lavoro a condizioni eque e trasparenti, correttamente retribuito e contrattualizzato, in modo congruo rispetto al settore, lo stadio di vita dell'azienda e le aspettative dei lavoratori (dipendenti, collaboratori, imprenditore stesso).
	WELFARE AZIENDALE E BENEFIT	Creare un ambiente che possa massimizzare il benessere dei lavoratori e prevedere misure che rendano più semplice la conciliazione vita personale - lavoro.
	PROSPETTIVE E TUTELA DEI LAVORATORI	Trasferire ai lavoratori un senso di sicurezza rispetto al loro lavoro e alla solidità dell'impresa, compatibilmente con lo stadio di vita dell'azienda. Prevedere, in fase di start up, in momenti di crisi aziendale o in situazioni di emergenza socio-economica, la massima trasparenza possibile e l'adozione di misure cautelative.

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI - Lavoro

LAVORO	COERENZA RUOLO-PERSONA	Curare la coerenza tra il ruolo e le competenze, attitudini e aspirazioni delle persone, in modo da favorire la loro realizzazione professionale.
	SVILUPPO PROFESSIONALE E FORMAZIONE	Fornire alle persone occasioni di sviluppo, pianificando e condividendo percorsi volti a sviluppare competenze e capacità, attraverso la formazione e l'esperienza qualificata.
	CHIAREZZA ORGANIZZATIVA	Trasmettere alle persone il senso del loro ruolo all'interno del sistema azienda, definendo e comunicando con chiarezza e trasparenza ruoli, processi, scelte, obiettivi (sia individuali che aziendali) e le altre informazioni aziendali rilevanti.
	RELAZIONI E COLLABORAZIONE	Stimolare tra le persone collaborazione, solidarietà, spirito di squadra, valorizzando complementarità, confronto e dialogo sia tra pari che tra capo e collaboratori.
	RICONOSCIMENTO	Riconoscere il contributo del lavoro dei singoli, valorizzando impegno e risultati ottenuti, in modo da favorire soddisfazione, motivazione e partecipazione al progetto.
	VALORIZZAZIONE DELLE DIFFERENZE E INCLUSIONE	Garantire condizioni inclusive che favoriscano la piena espressione di ciascuna persona nella propria unicità e diversità; favorire l'accesso al lavoro e la qualità della partecipazione anche da parte di categorie che affrontano particolari difficoltà sul mercato del lavoro (giovani, donne, categorie fragili, etc.).
	COESIONE CON I LAVORATORI	Creare con i lavoratori una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa attraverso l'efficacia del lavoro svolto (ritorno di breve periodo) e l'identificazione con l'impresa (lungo periodo).

TABELLA DI DESCRIZIONE ELEMENTI

VALORE ECONOMICO	Elemento	Descrizione
	RISPETTO DEGLI IMPEGNI ECONOMICI	L'azienda fa fronte regolarmente e in tempi ragionevoli agli impegni nei confronti dei creditori (lavoratori e fornitori)
	FISCO E TASSE	L'azienda paga tutte le tasse dovute, evitando politiche fiscali aggressive o elusive
	FATTURATO	Produrre valore economico attraverso l'attività di business.
	REDDITIVITÀ	Produrre un risultato economico (EBT- ante imposte) positivo, consistente e coerente con dimensioni e stadio di vita dell'impresa.
	CONDIVISIONE CON I LAVORATORI	Curare la coerenza tra i risultati economici dell'azienda e il valore economico generato per i lavoratori.
	POLITICHE DI PREZZO AL CLIENTE	Adottare politiche di prezzo orientate alla creazione di un margine equo per l'azienda e sostenibile per il cliente.
	REMUNERAZIONE DEL CAPITALE	Creare valore economico per i soci e gli investitori, attraverso la distribuzione di dividendi.
	INVESTIMENTI	Reinvestire parte dei guadagni nella società, in modo da sostenere lo sviluppo futuro del business (es. Ricerca e sviluppo, macchinari e impianti, tecnologie, etc.).
	SOSTEGNO ALL'INDOTTO	Creazione di valore economico per l'indotto, con particolare riferimento alle imprese di piccole dimensioni, allo sviluppo della filiera locale e alla scelta di fornitori a impatto.
	FILANTROPIA	Eventuale destinazione di una parte del valore prodotto dall'azienda a investimenti per comunità, sotto qualunque forma.
	FIDUCIA DEGLI INVESTITORI	Creare con gli investitori (soci e finanziatori) una relazione solida e reciprocamente vantaggiosa, in grado di garantire il successo dell'impresa nel lungo periodo.

TABELLA DI RICONCILIAZIONE



Tabella di riconciliazione GRI - SABI

BUONA
IMPRESA

ESG	GRI Standards	ESRS	ESRS DATA POINT	Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
				SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
	2-1			Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
				Governance	Visione e impegno	Cogenza impegno
	2-6	ESRS 2	SBM-1: 40 (a) i to (a) ii, (b) to (c), 42	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-7	ESRS 2 ESRS S1	SBM-1: 40 (a) iii; S1-6: 50 (a) to (b) and (d) to (e), 51 to 52	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
				Valore Economico	Condivisione del valore economico	Filantropia
				Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
	2-28	Minimum Disclosure	G1: Politiche, azioni, obiettivi	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Filantropia
				Governance	Visione e impegno	Cogenza impegno
	2-23	ESRS 2 ESRS G1	GOV-4; MDR-P 65 (b) to (c) and (f); G1-1: 7 and AR 1 (b)	Governance	Visione e impegno	Orientamento di Fondo
	2-9	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1 §21, §22 (a), §23; 5 (b)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
				Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-13	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 22 (c) i; GOV-2: 26 (a); G1-3: 18 (c)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-12	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 22 (c); GOV-2: 26 (a) to (b); SBM-2: 45 (d); 5 (a)	Governance	processi e strumenti	Processi e strumenti di condivisione con gli stakeholder
	2-9	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 21, 22 (a), 23; 5 (b)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-10	not covered		Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-15	not covered		Governance	processi e strumenti	Processi etici
	2-12	ESRS 2 ESRS G1	GOV-1: 22 (c); GOV-2: 26 (a) to (b); SBM-2: 45 (d); 5 (a)	Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-12			Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
	2-12			Governance	processi e strumenti	Processi gestionali
	2-19	ESRS 2 ESRS E1	GOV-3: 29 (a) to (c); 13	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-20	ESRS 2	GOV-3: 29 (e)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-20			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-21	ESRS S1	S1-16: 97 (b) to (c)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-21			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	2-30	ESRS S1	S1-8: 60 (a) and 61	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
				Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	2-29	ESRS 2 ESRS S1 ESRS S2 ESRS S3 ESRS S4	SMB-2: 45 (a) i to (a) iv; S1-1: 20 (b); S1-2 25, 27 (e) and 28; S2-1: 17 (b); S2-2: 20, 22 (e) and 23; S3-1: 16 (b); S3-2: 19, 21 (d) and 22; S4-1: 16 (b); S4-2: 18, 20 (d) and 21	Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità

GOVERNANCE

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

3-2			Governance	processi e strumenti	processi e strumenti di sostenibilità
201-1			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
201-1			Valore Economico	Creazione di valore economico	Fatturato
201-2	ESRS 2 SBM-3	48 (a), (d) to (e);			
	ESRS E1	ESRS 2 SBM-3: 18; E1-3 26; E1-9 64	Valore Economico	Condizioni di sostenibilità economico finanziaria	Solidità patrimoniale
201-3			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
201-4			Valore Economico	Condizioni di sostenibilità economico finanziaria	Indipendenza
202-1	ESRS S1	S1-10: 67-71; AR 72-73	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
202-2	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
203-1	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Reinvestimento degli utili
204-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
205-1	ESRS G1	G1-3, AR 5	Governance	processi e strumenti	Processi etici
205-2	ESRS G1	G1-3: 20, 21 (b) and (c) and AR 7-8	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-1	ESRS 1	73	Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-2	not covered		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-3	not covered		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici
207-4	not covered		Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici



Tabella di riconciliazione GRI - SABI

**BUONA
IMPRESA**

ESG	GRI Standards		Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
			SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
301-1	ESRS E5	E5-4: 31 (a)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
301-2	ESRS E5	E5-4: 31 (c)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
301-3	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
302-1	ESRS E1	E1-5: 37, 38, AR 32 (a), (c), (e) and (f)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
302-2	Minimum Disclosure	Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Materie prime
302-3	ESRS E1	E1-5: 40 to 42	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
302-4	Minimum Disclosure	E1: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
302-5	Minimum Disclosure	E1: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Consumi energetici
303-1	ESRS 2	SBM-3 48 (a); MDR-T, 80 (f);	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
303-2	ESRS E3	E3: 8 (a); AR 15 (a); E3-2: 15, AR 20	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-3	ESRS E2	E2-3: 24	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-4	Minimum Disclosure	E3: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-5	Minimum Disclosure	E3: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
303-6	ESRS E3	E3-4: 28 (a), (b), (d) and (e)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Acqua e scarichi idrici
304-1	ESRS E4	E4: 16 (a), (c), 19 (a); E4-5: 35	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

ENVIRONMENTAL	304-2	ESRS E4	E4-5: 35, 38, 39, 40 (a) and (c)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	304-3	ESRS E4	E4-3: 28 (b) and AR 20 (e); E4-4: AR 26 (a)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
	304-4	ESRS E4	E4-5: 40 (d) i	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Ecosistema e Biodiversità
	305-1	ESRS E1	E1-4: 34 (c); E1-6: 44 (a); 46; 50; AR 25 (b) and (c); AR 39 (a) to (d);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-2	ESRS E1	E1-4: 34 (c); E1-6: 44(b); 46; 49; 50; AR 25 (b) and (c); AR 39 (a) to (d); AR 40; AR 45 (a), (c), (d), and (f)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-3	ESRS E1	E1-4: 34 (c); E1-6: 44 (c); 51; AR 25 (b) and (c); AR 39 (a) to (d);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-4	ESRS E1	E1-6: 53; 54; AR 39 (c); AR 53 (a)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-5	ESRS E1	E1-3: 29 (b); E1-4: 34 (c); AR 25 (b) and (c); E1-7: 56	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-6	Minimum Disclosure	E2: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	305-7	ESRS E2	E2-4: 28 (a); 30 (b) and (c); 31; AR 21; AR 26	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Emissioni
	306-1	ESRS 2	SBM-3: 48 (a), (c) ii and iv;	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-2	ESRS E5	E5-4: 30	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-3	ESRS E5	E5-2: 17 and 20 (e) and (f);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-4	ESRS E5	E5-5: 37 (a), 38 to 40	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	306-5	ESRS E5	E5-5: 37 (b), 38 and 40	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	307-1	ESRS 1	73	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Rifiuti
	308-1	ESRS G1	G1-2: 15 (b)	Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
	308-2	ESRS 2	SBM-3: 48 (c) i and iv	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione ambientale
				Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione ambientale


Tabella di riconciliazione GRI - SABI


ESG	GRI Standards			Strumento di Autovalutazione della Buona Impresa		
		ESRS S1	S1-6: 50 (c)	SEZIONE	DIMENSIONE	ELEMENTO
				Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
				Lavoro	Sostenibilità del modello organizzativo	Coazione con i lavoratori
	401-1			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	401-2	ESRS S1	S1-11: 74; 75; AR 75	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
				Valore Economico	Condivisione del valore economico	Condivisione con i lavoratori
	401-3	ESRS S1	S1-15: 93	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
	402-1	Minimum Disclosure	S1: Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
	403-1	ESRS S1	S1-1: 23	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
	403-2	ESRS S1	S1-3: 32 (b) and 33	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
				Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
				Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
	403-3			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

SOCIAL

403-4			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
403-5			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-6	Minimum Disclosure	S1: Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-7	ESRS S2	S2-4: 32 (a)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-8	ESRS S1	S1-14: 88 (a); 90	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-9	ESRS S1	S1-4: 38 (a); S1-14: 88 (b) and (c); AR 82	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
403-10	ESRS S1	S1-4: 38 (a); S1-14: 88 (b) and (d); 89; AR 82	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Sicurezza sul posto di lavoro
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza sul lavoro
404-1	ESRS S1	S1-13: 83 (b) and 84	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
404-2	ESRS S1	S1-1: AR 17 (h)	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
			Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Chiarezza organizzativa
404-3	ESRS S1	S1-13: 83 (a) and 84	Lavoro	Sviluppo e partecipazione	Formazione e sviluppo professionale
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Creazione e remunerazione del lavoro
	ESRS 2	GOV-1: 21 (d);	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
	ESRS S1	S1-6: 50 (a); S1-9: 66 (a) to (b); S1-12: 79			
405-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione
405-2	ESRS S1	S1-16: 97 and 98	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione
406-1	ESRS S1	S1-17: 97, 103 (a), AR 103	Lavoro	Realizzazione professionale	Valorizzazione delle differenze e inclusione
407-1	Minimum Disclosure	S1&S2: Politiche, azioni, obiettivi	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diversità e Non discriminazione
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
409-1	ESRS S1 ESRS S2	14 (f); S1-1: 22 11 (b); S2-1: 18	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
410-1	Minimum Disclosure	S3: Politiche, azioni, obiettivi	Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
411-1	ESRS S3	S3-1: 16 (c), AR 12: S3-4 30, 32 (b), 33 (b), 36	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Welfare aziendale e benefit
412-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Prospettive e tutela dei lavoratori
412-2			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
412-3			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Diritti Umani e del lavoro
413-1	ESRS S3	S3-2: 19; S3-3: 25; S3-4: AR 34 (c)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
	ESRS 2	SBM-3 48 (c);	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Comunità Locali
413-2	ESRS S3	9 (a) i and (b)			
			Lavoro	Impegno contrattuale e welfare	Qualità dei rapporti con i fornitori
414-1	ESRS G1	G1-2: 15 (b)	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione sociale
414-2	ESRS 2	SBM-3: 48 (c) i and iv	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Supply Chain - valutazione sociale
			Prodotto	Contributo alla società	Prodotti e servizi sostenibili
416-1	Minimum Disclosure	S4: Politiche, azioni, obiettivi	Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
416-2	ESRS S4	S4-4: 35	Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti

TABELLA DI RICONCILIAZIONE

			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-2			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
			Prodotto	Qualità dell'offerta	Sicurezza e tutela del cliente
417-3			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
418-1			Sostenibilità sociale e ambientale	Ambiente e Società	Salute e Sicurezza dei clienti
419-1			Valore Economico	Condivisione del valore economico	Remunerazione dei servizi pubblici

Il Responsabile d'impatto